



Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta Consti-yhtiöissä

Uusikartano, Veli-Matti

Hirvonen, Jani

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta Consti-yhtiöissä

Uusikartano Veli-Matti
Hirvonen Jani
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Uusikartano Veli-Matti ja Hirvonen Jani

Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta Consti Yhtiöissä

Vuosi	2012	Sivumäärä	57
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Suomen suurimmalle korjausrakentamiseen keskittyneelle Consti-yhtiöille heidän asiakkaidensa tyytyväisyys. Tutkimuksessa keskityttiin Constin palveluiden kokonaislaadun mittaamiseen, mikä on yrityksen tämän hetkinen osaamisen taso. Consti-yhtiön toimialue kattaa suuren osan Suomesta.

Opinnäytetyön tietoperustan aihe oli asiakastyytyväisyyden mittaaminen ennen palveluprosessia, sen aikana sekä sen jälkeen. Tutkimusotteena oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Suoritimme asiakastyytyväisyystutkimuksen kesällä 2011 käyttäen apuna Constin käyttämää sähköistä asiakastietojärjestelmää. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluneista henkilöistä lomakkeen palautti 146 henkilöä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Consti-yhtiöt on saavuttanut hyvän ja osaavan yhtiön maineen korjausrakentamisen alalla. Suurimmaksi kysymykseksi nousi, vastaako asiakkaiden kokema laatu Constin odotuksia. Vastauksista analysoimalla saatiin vahva ja positiivinen kuva yrityksen toiminnasta sekä palveluiden laadusta. Liiketoiminnan kannalta koettiin vahvuudeksi hyvät asiakassuhteet jotka ovat tulleet aikaisemmista yhteistyökuvioista.

Consti-yhtiön toiminnalliseen tasoon nähden yritys toimii osa-alueillaan hyvin. Tärkeimmissä tekijöissä kuten viestinnässä, organisoinnissa, työnjohdon toiminnassa, palvelun laadussa sekä takuuajaisissa korjauksissa on Consti-yhtiöiden toiminta ollut joko hyvää tai kiitettävää. Consti-yhtiön tarkoituksena on hyödyntää tehtyä tutkimusta palveluiden kokonaislaadun mittaamisessa.

Tärkeimpänä jatkotutkimusehdotuksena oli, että Consti-yhtiön tulisi toteuttaa asiakastyytyväisyyden seuranta osana kehittävää liiketoimintaa.

Asiasanat: palvelu, laatu, johtaminen, servqual, kuiluanalyysi

Uusikartano Veli-Matti, Hirvonen Jani

Measuring customer satisfaction in Consti Group

Year	2012	Pages	57
------	------	-------	----

The main aim of this study was to establish customer satisfaction of Consti Group. Consti Group is the biggest construction company specialized in renovations in Finland. The study focused on measuring the overall quality of services of Consti Group. The territory of Consti Group cover large part of the Finland.

The aim basis of this thesis was to measure customer satisfaction before, during and after the service process. The research manner was quantitative. We performed a customer satisfaction survey by using the electric customer data system of Consti Group in summer 2011. We received answers from 146 customers of the target group.

The study showed that Consti Group has reached the reputation of the good and skilful company in construction branch. The biggest question was, does the quality experienced by the customers answer of Consti Group. The analysis showed that Consti Group operations and quality of services has a strong and positive image. Good customer relationships from previous cooperation were established as strength in Consti Group operations.

Consti group with respect to a functional level the company operates well in its sectors. In the most important factors such as communication, organization, in the operation of the management, in the quality of the service and in guarantee corrections Consti Group has been operation, either good or commendable. The purpose of Consti Group is to utilize in the measurement of the overall quality of services the study that has been made.

Our main extension study as proposal was that Consti Group should continue measuring customer satisfaction as part of its business development.

Keywords: service, quality, management, servqual, gap analysis

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tausta ja tarkoitus	8
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Raportin rakenne	9
2	Tietoperusta	9
2.1	Keskeiset käsitteet	9
2.2	Palvelun laatu	10
2.2.1	Tavoitteet ja strategia palvelun laadun näkökulmasta	10
2.2.2	Johtamisen merkitys palvelun laatuun	11
2.2.3	Mitä on palvelu?	11
2.2.4	Asiakkaiden odotukset ja kokemukset	13
2.2.5	Yrityksen maine ja imago	17
2.3	Palvelun laadun mittaamiseen kehitetyt työkalut	17
2.3.1	Servqual	18
2.3.2	Kuuluanalyysi	19
2.3.3	Jatkuvan kehittämisen kehä	23
2.4	Asiakastytyväisyysjohtaminen	25
3	Toiminnallinen viitekehys	28
3.1	Yrityksen kuvaus	28
3.2	Palvelut ja tarjooma	31
3.2.1	Julkisivut	31
3.2.2	Korjausurakointi	31
3.2.3	Talotekniikka	32
3.2.4	Korjausrakentaminen	32
4	Tutkimusmenetelmät	34
4.1	Menetelmän kuvaus	34
4.2	Tutkimusaineiston kokoaminen	34
5	Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi	35
5.1	Constin palveluiden toimialueet	35
5.2	Kuinka Constin palvelut löytyivät	36
5.3	Constin toimialojen kysyntä	37
5.4	Constin toiminnan arviointi ennen urakan aloitusta	38
5.5	Constin toiminnan arviointi urakan aikana	38
5.6	Constin toiminnan arviointi takuu aikana	40
5.7	Consti Yhtiöiden kokonaispalveluiden arviointi	41
5.8	Vapamuotoiset palautteet	42
5.9	Tutkimusongelman alakysymykset ja niiden analysointi	43

6	Johtopäätökset sekä arviointi	44
6.1	Jatkotutkimusaiheet sekä toimintasuunnitelmat	46
	Lähteet	49
	Kuvat	52
	Kuviot	53
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys perustuu markkinoinnin kokonaisvaltaiseen ajatteluun. Perustat tulevat 1980-luvun loppupuolelta sekä 1990-luvun alun markkinointiajattelusta. (Rope & Pöllänen 1998, 9.) Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden seuraaminen on yritykselle erittäin tärkeää. Palvelun laadun tarkasteleminen auttaa havainnollistamaan ne asiat, jotka tulisi ottaa huomioon asiakastyytyväisyyttä selvittäessä. Asiakastyytyväisyys kertoo kokonaispalvelun laadun.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä suomalaiselle korjausrakentamiseen keskittyneelle Consti-yhtiöille. Consti-yhtiöt on perustettu vuonna 2008 ja se on nykyään Suomen johtavin korjausrakentamiseen keskittynyt yritys joka työllistää noin 700 henkilöä. Consti-yhtiöiden toiminta on jakautunut ympäri Suomea. Toimeksiannon antaneella kohdeyrityksellä ei ole olemassa vielä kyseistä järjestelmää. Consti-yhtiöiden ajatuksena on saada oleellista tietoa heidän palveluprosessin laadusta, joka käsittää aikataulujen pitävyyteen liittyviä asioita sekä kuvauksen työn laadun tasosta. Markkinointia ajatellen on tärkeää, että asiakkaat näkevät yrityksen markkinointiviestinnän vastaavan yrityksen asettamia lupauksia. Yrityksen on tärkeää tietää onko työn laatu sellainen kuin on luvattu tai määritetty.

Rakennusala koostuu yleisesti rakentamisesta sekä korjausrakentamisesta. Näiden kahden erottaa se, että rakentamisessa valmistetaan uutta tuotantoa ja korjausrakentamisella peruskorjataan tai entisöidään jo olemassa olevaa rakennusta. Consti-yhtiöt ovat valinneet toimialakseen korjausrakentamisen, jolloin he keskittyvät laajemmille markkinoille. Tällä hetkellä on todella paljon kohteita, jotka vaativat täydellisen saneerauksen, linjasaneerauksen tai julkisivu remontin. Kohteita on joka puolella Suomea ja ne koostuvat vanhoista rakennuksista, joita ei voida esimerkiksi purkaa sijainnin tai vaikkapa historiallisen arvon vuoksi. Näiden rakennusten tulee kuitenkin vastata nykyajan vaatimuksia peruskunnon sekä asukkaiden turvallisuuden takia.

Suomen rakennusala on varsin kilpailutettua, jonka takia asiakkaat etsivät hintalaatusuhteeltaan parasta palveluidentarjoajaa. Asiakkaiden määrätietoisuus tulee ottaa huomioon, kun toteuttaa urakoita. Palvelun laadun tulee olla kunnossa. Ulkomaalaiset yritykset tarjoavat palveluitaan huomattavasti edullisemmin kuin mihin suomalaiset pystyvät, jonka vuoksi erottuminen positiivisesti markkinoilla on eduksi. Suomessa arvostetaan ennen kaikkea laatua, joten siihen panostaminen ei ole turhaa.

1.1 Työn tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakastyytyväisyydenseurantajärjestelmä Consti-yhtiöille hyväksikäyttämällä Consti-yhtiöiden omaa sähköistä asiakastietojärjestelmää, jonne luodaan sähköinen kyselylomake. Consti-yhtiöt haluavat luoda asiakastyytyväisyysjärjestelmän, joka keskittyy pääosin palveluprosessin tulkintaan.

Opinnäytetyön keskeisenä tehtävänä on asiakastyytyväisyyslomakkeen kehittäminen tutkimusta varten. Työn tarkoituksena on luoda asiakkaille lähetettävä kyselylomake, jolla asiakastyytyväisyyttä pystytään seuraamaan. Lomaketta kehitettäessä otamme huomioon ne mittarit, joita pyrimme lomakkeen avulla seuraamaan. Mittarit luomme aiheeseen liittyen, jotta se vastaisi työn tarkoitusta parhaiten. Mittarit tulevat seuraamaan seuraavia asioita: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, työn laatu, aikataulut, vuorovaikutus, tarjouksen pitävyys ja aluekohtaiset eroavuudet.

Vastauksien analysoinnissa käytämme apuna palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvää materiaalia, joita ovat kirjat, tieteelliset julkaisut sekä luomiemme mittareiden tuomat tulokset.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää kuinka asiakkaat kokevat Consti-yhtiön teknisen ja toiminnallisen laadun sekä miten palveluprosessin eri vaiheissa koetaan toteutuneen palvelun laadun taso ja siihen vaikuttavat tekijät?

Tutkimusongelman täsmentäviä alakysymyksiä ovat seuraavat

1. Missä asiakkaat ovat käyttäneet Constin palveluita?
2. Kuinka asiakkaat löysivät Constin palvelut?
3. Minkä toimialan palveluita asiakkaat tilasivat Constilta?
4. Kuinka asiakkaat kokivat Constin toiminnan ennen urakan alkua?
5. Kuinka asiakkaat kokivat Constin toiminnan urakan aikana?
6. Kuinka asiakkaat kokivat Constin toiminnan takuuajan aikana?
7. Consti Yhtiöiden kokonaispalveluiden arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja selkeä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tarkoitettu kyselylomake Consti-yhtiön omaan sähköiseen asiakasjärjestelmään, jolla kyetään analysoimaan saatuja tuloksia sekä saamaan vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tällä hetkellä Constilla ei ole olemassa minkäänlaista asiakastyytyväisyyttä mittaavaa tai seuraavaa järjes-

telmää. Consti-yhtiöt haluavat luoda järjestelmän, jossa keskitytään pääosin palveluprosessin eri vaiheiden tutkimiseen.

Consti-yhtiöt haluavat keskittää tutkimuksen jo valmistuneisiin kohteisiin ja niiden toimeksiantajiin. Constin tavoitteena on saada rakentavaa palautetta valmistuneista projekteista, koska niiden toimeksiantajilta saadaan kokonaiskuvan antavat näkemykset eri projekteista. Kyselyt tullaan suorittamaan kesä- ja elokuussa 2011, jolloin juuri valmistuneiden projektien tulokset saadaan mukaan kyselyyn, joista saadaan tuoreita tutkimustuloksia.

Tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvitaan asiakastyytyväisyyskyselylomake. Lomakkeen tarkoitus on vastata seuraaviin kysymyksiin: mitä, miten ja milloin. Palvelun laadun mittaaminen on tutkimuksen lähtökohta. Yrityksen laatuvaatimuksien täytyy olla linjassa suoritettujen palvelun laadun kanssa. Ovatko lupaukset täyttyneet? Onko toiminta ollut yrityksen vaatimuksien mukaista? Seuraavat kysymykset auttavat luomaan kyselylomakkeen rungon.

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, asiakastyytyväisyyslomakkeen laatimisesta sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamisesta, johon sisältyy tuloksien analysointi. Teoriaosuuksessa käsitellään opinnäytetyöhön kuuluvia keskeisiä käsitteitä, joita ovat palvelun laatu, Servqual, kuiluanalyysi, asiakastyytyväisyysjohtaminen sekä jatkuvan kehittämisen kehä. Kyseiset käsitteet auttavat havainnoimaan asiakastyytyväisyyteen sekä palveluprosessiin liittyviä laadullisia näkökulmia. Käsitteiden avaamisessa käytämme apuna kirjallisuutta ja Internetiä.

2 Tietoperusta

2.1 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet opinnäytetyössämme liittyvät palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Palvelun laatu osiossa kerromme palvelun perusajatuksista ja miten palvelun laatu muodostuu, sekä miten sitä voidaan tutkia. Palvelun laadun mittaamiseen on olemassa erilaisia menetelmiä ja niihin liittyvät kappaleet servqual, kuiluanalyysi ja jatkuvan kehittämisen kehä. Asiakastyytyväisyysjohtamisen kappaleessa perehdytään asiakkaaseen, johtamiseen ja asiakastyytyväisyysjohtamiseen.

2.2 Palvelun laatu

Tässä kappaleessa tarkastelemme kuinka hyvä palvelun laatu saavutetaan ja mistä tekijöistä se koostuu. Tarkastelumme etenee strategiasta palvelun tuottamiseen, lopulliseen palvelun laatuun ja yrityksen maineen vaikutuksista asiakkaan ajatteluun sekä palvelun laatuun.

2.2.1 Tavoitteet ja strategia palvelun laadun näkökulmasta

Tavoitteet on yrityksen toiminnan motivaation lähde. Tavoitteita voi olla monenlaisia, mutta kehitys ja tuloksellisuus ovat niitä yleisimpiä tavoitteita. Yrityksellä on tärkeää olla strategia. Strategialla tarkoitetaan yrityksen tekemää liiketoimintasuunnitelmaa, jolla yritys aikoo saavuttaa itselleen asetetut tavoitteet (Siukosaari 1999, 26-27). Strategiassa määritellään päämäärä, visio ja arvot. On olemassa ulkoinen ja sisäinen strategia. Ulkoisella strategialla pyritään luomaan vahva markkina-asema, jolla yritys toivoo kilpailevan. Strategia auttaa kehittämään yrityksen toimintoja siihen suuntaa, johon yritys tahtoisi niiden etenevän. Määrittämällä mitä ja miten yritys haluaa palvelun tuottaa, auttaa se yritystä pysymään oikeassa suunnassa asetettuihin tavoitteisiin nähden. Keskittymällä siihen, mitä palveluita yritys tahtoo tuottaa asiakkailleen, voi yritys sen jälkeen panostaa oikeanlaiseen palveluntuottamiseen. Erottumalla kilpailijoista saavutetaan suotuista markkina-asema nopeammin. (Peltonen 2007, 65-66.) Ilman erottuvuutta on vaikeampaa kasvattaa toimintaansa. Strategiaa luodessa määritellään myös uhat ja mahdollisuudet. Mahdollisuudet ovat ne, mihin yritys uskoo halutessaan pääsevänsä. Uhkakuvat ovat myös vartenotettavia asioita, kun astutaan kilpailtuun markkinaympäristöön. Uhkakuvat ja vaikeudet voidaan kartoittaa jolloin kokonaiskuvan laajuus ympäristöstä avautuu entistä enemmän. Uhat täytyy ottaa huomioon liiketoiminnassa ja jos niihin reagoi hyvissä ajoin, ne voidaan hallita. (Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002, 90-94.) Ilman riskejä ei tule tulosta, mutta viisas miettii ennen kuin tekee.

Sisäisellä strategialla tarkoitetaan sisäisiä voimavaroja. Tätä voidaan analysoida SWOT-analyysin kautta. Strengths = vahvuudet, Weaknesses = heikkoudet, Opportunities = mahdollisuudet ja lopuksi Threats = uhat. (Peltonen 2007, 65-66.) Näitä eri osa-alueita tarkastellaan yrityksen sisällä, jolloin löytyvät ne vahvuudet, joihin kannattaa nojautua; mahdollisuudet, joita yrityksellä on; heikkoudet, joihin yrityksen kannattaa panostaa esimerkiksi kehittämällä osaamistaan; uhat, jotka voivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa esimerkiksi työvoiman puute ja lakko.

Strategia ei itsessään ole menestyksen avain. Avain menestykseen on pysyä ajan tasalla muutoksista ja kehityksestä. Kehittäminen organisaatiossa on erittäin tärkeää, jotta osaaminen ja työympäristö jatkavat kehittymistä, eivätkä lokeroitu turvalliseen ja tuttuun toimintamalliin. (Järvinen 2000, 68-69.) Kasvaminen sekä kehittyminen voi näin tyrehtyä paikoilleen.

2.2.2 Johtamisen merkitys palvelun laatuun

Esimiestyön ja johtamisen tärkeys yrityksen kehittymisessä sekä kasvamisessa ovat aina avainasemassa. Ilman suunnan antajia ei voi yritys kehittyä. Työntekijät tarvitsevat esimiehiä, yritys tarvitsee johtajia, jotka ajavat yrityksen tilaa eteenpäin. Johto asettaa tavoitteita ja esimiehet ohjaavat työntekijöitä tekemään tulosta. Esimiehen tehtävä on motivoida ja antaa työntekijöille mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä. (Järvinen 2000, 18-26.)

Työolosuhteiden kehittämisessä kannattaa aina lähteä liikkeelle niistä tavoitteista mitä kehittäminen mahdollisesti koskee. Tavoitteiden ollessa selviä voidaan harkita keinoja jolla voitaisiin tavoitteet saada toteutettua. Kouluttaminen on yksi keino saavuttaa tavoite, jolloin yksilöiden tai ryhmien osaaminen saadaan vastaamaan nykyajan vaatimuksia. (Järvinen 2000, 171-172.)

Consti-yhtiöt toimivat uudisrakentamisen alalla, jossa rakennusmateriaalit ja -menetelmät kehittyvät jatkuvasti. Henkilöstön tulee olla tietoisia uusista työtavoista ja esimiesten tulee valvoa työntekijöiden osaamisen tasoa. Esimiehen on kyettävä tunnistamaan ne osa-alueet, jotka vaativat parannusta. Johdon ja esimiesten tulee kommunikoida keskenään, jotta konserni saa ajan tasalla olevaa tietoa. Kehittämiselle voi olla tarvetta. Yrityksen tulisi järjestää tarvittavaa koulutusta tai ainakin mahdollistaa keinot, jotta yksilöt voivat opiskella tarvittavia taitoja. Yrityksen tulisi pitää huolta siitä, että työntekijöiden osaaminen ja sitä kautta palvelun laatu olisi markkina-asemaan nähden ajan tasalla.

2.2.3 Mitä on palvelu?

Ylikoski määrittelee palvelun käsitteen vuonna 2001 julkaistussa kirjassa ”Unohtuiko asiakas?” sivulla 17 seuraavasti, ”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voida pudottaa varpailleen”. Palvelua voidaan kuitenkin pitää tapahtumakokonaisuutena, esimerkiksi autoa ostaessa myyjä palvelee asiakasta, koska se on osa autoliikkeen palvelua, mutta itse auto tuotteena on palvelun lähtökohta. Asiakas on kiinnostunut tuotteesta sekä palvelusta ja nämä yhdessä vaikuttavat asiakkaan lopulliseen päätökseen. Palvelu on jotakin mitä ei voida varastoida. (Ylikoski 2001, 13- 22.)

Asiakas on tullut vuosi vuodelta enemmän määrätietoiseksi, joka haastaa palvelun tuottajia kehittämään palvelukokonaisuuksiaan kysynnän mukaisiksi. Yrityksien täytyy panostaa myös asiakastuntemukseen aina vain enemmän, koska asiakkaan ymmärtäminen palvelun tuottamisessa on avainasemassa. Yritys, jolla on korkea asiakastyytyväisyysprosentti omaa onnistuneen palvelukonseptin.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa korkeaa palvelun laatua. Asiakastyytyväisyys on asia, johon kannattaa panostaa kannattavan liiketoiminnan säilyttämiseksi. Mihin rahat tulisi sitten käyttää? Vastaus kysymykseen on henkilöstöön, koska osaava ja motivoitunut henkilöstö tuottaa positiiviseksi koettua palvelua. Henkilöstön ollessa kanssakäymisessä asiakkaan kanssa, tapahtuu palvelun laadun mittausta. Hyvät kokemukset jäävät mieleen ja niistä asiakas useasti kertoo eteenpäin. Tällä on positiivinen vaikutus palveluntuottajan imagoon. Myös onnistunut asiakaspalvelutilanne voi olla synty pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Ylikoski 2001, 13-25.)

Käytämme palveluita päivittäin. Kaupassa käydessä ostamme kaupan palveluita. Käydessämme huoltoasemalla ostamme huoltoaseman palveluita. Palvelu ei ole pelkkää materiaa, vaan päinvastoin aineetonta hyödykettä, johon saattaa kuulua myös joitain aineellisia hyödykkeitä. Palveluilla on paljon erilaisia ominaisuuksia, joita yrityksen olisi hyvä ottaa huomioon. Toimialasta riippuen palvelut ovat erilaisia ja ne ovat differoitu sopimaan niille markkinoille, johon ne ovat suunniteltu. (Ylikoski 2001, 17.)

Consti-yhtiöiden tarjoamissa palveluissa korostuu varsinkin se palvelun ominaispiirre, että lähes jokainen palvelu on erilainen. Kohteet ja asiakkaat ovat erilaisia sekä palvelun kulku eroaa aina jotenkin edellisestä palvelusta, joka on tuotettu. Voidaan todeta, että Constin palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan, että vaikka palvelu olisikin sama, niin niiden luonne on lähes aina eri (Ylikoski 2001, 25).

Consti-yhtiöt tarjoavat kahdenlaista palvelua, joita ovat yrityspalvelut sekä asiantuntijapalvelut. Consti-yhtiöt tarjoavat B2B-palveluita, jolla tarkoitetaan sitä, että heidän asiakkaat koostuvat yrityksistä, taloyhtiöistä ja julkishallinnon kohteista. Tämä viittaa siihen, että he tarjoavat yrityspalveluita. Asiantuntijapalvelu viittaa siihen, että Consti-yhtiöt tarjoaa toimialansa asiantuntijapalveluita asiakkailleen suunnitelluissaan kohteiden toteuttamista. Asiaa kuvataan myös informaatioprosessointina. Informaatioprosessointi tarkoittaa juuri näitä asiantuntijapalveluiden tapaisia palveluita, joissa asiakkaalle tuotetaan ongelmanratkaisuun apuja. (Ylikoski 2001, 27-28.)

Lopulta olemme kiinnostuneita yrityksen onnistumisesta, jota voimme tarkastella lopullisen palvelun laadun kautta. Palvelun laadulla määritetään palveluprosessin onnistuneisuutta. Asiakkaan kokemus määrittää sen että onko palvelun laatu ollut riittävän hyvää. Asiakasta voidaan pitää eräänlaisena laadun tulkitsijana. Hyvä palvelun laatu tarkoittaa, että asiakkaan vaatimukset ja odotukset on täytetty tai ylitetty. Pyritään pääsemään hyvään kokonaislaatuun, joka tarkoittaa sitä, että tekninen ja toiminnallinen laatu on onnistuttu suorittamaan asiakkaan odotukset täyttäen. Tekninen laatu kuvastaa sitä, mitä asiakas saa, eli palvelun tarkoitusta. Toiminnallinen laatu taas kuvastaa palveluprosessia ja sitä, miten palvelu tuotet-

tiin. Nämä ovat asioita, joita tulee ottaa huomioon, kun tarkastellaan palvelun laatua. (Ylikoski 2001, 117-119.)

2.2.4 Asiakkaiden odotukset ja kokemukset

Asiakkaan odotukset luovat haasteita yrityksille, jotka tarkastelevat palvelun laatua. Ostopää-
töstä tehdessään asiakas tarkastelee mahdolliset palvelun tarjoajat sekä tutkii markkinoilla
olevien tuotteiden eroavaisuuksia. Asiakas luo odotuksia tulevalle ostotapahtumalle, joka
haastaa yritykset ymmärtämään tilanteen haastavuuden. Asiaa helpottaa yrityksen tuntemus
asiakaskäyttäytymiseen. Asiakkaan odotukset muodostuvat seuraavista asioista: tarpeista,
hinnasta, kokemuksista, kokemukset muista palveluntarjoajista, markkinoinnin lupaukset,
suositukset, asiakkaan omat teot ja tilanteeseen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2001, 119-126.)
Yrityksen tulisi pohtia, että miten pystyisi vastaamaan asiakkaan odotuksia. Tutkimaan niitä
muuttujia, jotka vaikuttavat asiakkaiden odotuksien muodostumiseen, jotta voisi täyttää asi-
akkaiden odotukset omassa liiketoiminnassaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 75.)

Asiakkaan tarpeilla on suuri merkitys siihen, miten palveluodotukset muodostuvat. Elämänti-
lanne, sukupuoli, ikä ja asian kiireellisyys ovat asioita, jotka muodostavat eri ihmisille erilai-
sia odotuksia palvelulta. Henkilöstölle tämä on haaste, koska heidän ammattitaito tulee ole-
maan avainasemassa palveluodotuksien täyttämisessä. Palveleminen on aina yksilöllistä jol-
loin täytyy ottaa eri tekijät huomioon. (Ylikoski 2001, 123.)

Hinta on ollut aina yksi niistä asioista, joka haastaa yrityksiä ehkä eniten palveluntuottamisen
alalla. Asiakkaille on tarjolla paljon erilaisia palveluntuottajia tai tuotteita, joista valita. Hin-
ta on niistä ensimmäisiä asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Vasta tehtyään yleissilmä-
yksen ympäristöön, asiakas alkaa perehtyä tuotteen tai palvelun sisältöjen eroavaisuuksiin.
Hinnan ollessa korkea, odottaa asiakas tuotteelta tai palvelulta paljon enemmän. Yrityksen
imagolla on suuri merkitys tässä vaiheessa. Asiakas on valmis maksamaan palvelusta hieman
enemmän jos yrityksellä on positiivinen kaiku asiakkaan odotuksissa. (Ylikoski 2001, 123-124.)
Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat suuresti odotuksiin. Asiakas ei välttämättä edes mieti
toista palveluntarjoajaa, koska hänellä hyvä käsitys siitä mitä kyseisestä yrityksestä saa. Asi-
akkaalle tämä saattaa olla riittävä syy asioida samassa paikassa uudestaan ja uudestaan. (Yli-
koski 2001, 124.)

Asiakkaan kokemukset toisista markkinoilla toimivista palveluntarjoajista antaa asiakkaalle
yleiskuvan siitä mitä odottaa. odotukset tässä tapauksessa voivat pohjautua huonoon koke-
mukseen. (Ylikoski 2001, 124.)

Markkinoinnissa annetut lupaukset vaikuttavat todella paljon siihen, mitä asiakas niin sanotusti ovesta sisään astuessa odottaa saavansa yritykseltä. Markkinointi on mielikuvien luomista ja niiden lupausten täyttäminen on todella tärkeää, hyvien asiakaskokemusten aikaansaamiseksi. (Ylikoski 2001, 124.)

Suosituksiset ja moitteet, jotka hankintaa harkitseva asiakas on saanut esimerkiksi hyvältä ystävältä, kollegalta tai tutulta vaikuttavat suuresti asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaan odotukset muuttuvat välittömästi, jos mainonnan kautta saatu positiivinen kuva tuhoetaan hyvän ystävän kertoman kertomuksen avulla. Suosituksilla on suuri vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 124-125.)

Asiakkaan omat teot vaikuttavat odotuksiin. Esimerkiksi silloin jos asiakkaan täytyy itse tehdä paljon hankinnan eteen töitä, palvelun saaminen voi olla paljonkin itsestä riippuvaa. (Ylikoski 2001, 125.)

Tilanteet asiakkaan odotuksiin vaikuttavana tekijänä, tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan tunnetiloja. Asiakas on voinut kokea jotakin ikävää joka vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Ikävässä tapauksessa asiakas voi asioida ilman mitään odotuksia jolloin positiivinen kokemus voi herättää asiakkaassa erittäin positiivisia tuntemuksia. (Ylikoski 2001, 125.)

Asiakkaan kokemuksia ja odotuksia on käytetty palvelun laadun tutkimiseen jo pitkän aikaa. Ylikoski viittasi kirjassaan Parasuramanin tutkimuksiin, jotka ovat klassikoksi asti edenneitä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että palvelun laadulle voidaan esittää kymmenen ulottuvuutta, jolla asiakkaan käsitys palvelun laadusta voidaan saada käännettyä tutkittaviksi. (Ylikoski 2001, 126.)

Palvelun laadun ulottuvuuksia ovat seuraavat

Luotettavuus

Luotettavuudella tarkoitetaan tapahtumaa, jolla asiakas saa palveluntarjoajalta juuri sitä mitä hänelle on luvattu. Tuote on asiakkaan saatavissa ajallaan ja tuote on virheetön. Asiakaspalvelu on suorittanut palveluprosessin asiakkaalle juuri niin kuin on ollut tarkoituskin. Tällä pyritään selittämään luotettavuuden käsite. Asiakas on täysin tyytyväinen virheettömään palveluun. (Ylikoski 2001, 127)

Reagoitavuus

Reagoitavuudella pyritään huomioimaan asiakas välittömästi. Asiakkaan toiveisiin, sekä mahdollisiin ongelmiin reagoidaan ja ne huomioidaan. Tämä kuvastaa palvelun virkeyttä.

Asiakas ei pääse luomaan mielikuvaa jossa häntä ei olisi huomioitu riittävän nopeasti sekä riittävästi. (Ylikoski 2001, 127)

Pätevyys

Pätevyydellä kuvataan asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa palvelutilanteissa. Asiakas saa ammattitaitoista palvelua, jolloin asiakas saa sellaisen käsityksen, että henkilö joka häntä palvelee tietää mistä puhuu. Asiakas tuntee silloin saaneensa osaavaa palvelua. Eri palvelualoilla tällä on suurempi merkitys kuin toisessa. Esimerkiksi pankissa toimiva osakesalkkuja hoitava pankkihenkilön oletetaan ymmärtävän miten osakkeiden kanssa tulee toimia. Tarvittaessa osaa antaa luennon jolla asiakas ymmärtää miten osakkeet toimivat ja tuottavat arvoa markkinoilla osakkeen omistajille. (Ylikoski 2001, 127.)

Saavutettavuus

Saavutettavuudella pyritään siihen, että asiakas saa halutessaan helposti yhteyden palveluntarjoajaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi puhelimenvälityksellä, Internetin kautta, yhteystiedot ovat helposti saatavilla, myymälän aukioloajat ja myymälän sijainti sekä sinne tuleminen on asiakkaalle mahdollista. Nämä edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen, kokeeko asiakas yrityksen helposti saavutettavaksi. Jos asiakasta ei esimerkiksi puhelinalueen kautta palvelulla riittävän sujuvasti, niin asiakas ärsyyntyy sekä pitää yritystä huonosti saavutettavana. Asiakkaalle jolle ilmenee jokin ongelma television kanssa. Ottaa asiakas seuraavaksi yhteyttä palveluntarjoajaan sitten puhelimitse tai käymällä fyysisesti palveluntarjoajan luona, niin asiakas odottaa että asia saadaan kerralla hoidettua kuntoon. Saavutettavuus on silloin ollut kunnossa jos asia on asiakkaan näkökulmasta hoidettu asiakkaan toiveiden mukaisesti kerralla kuntoon. (Ylikoski 2001, 127.)

Kohteliaisuus

Tämä on sellainen ominaisuus jota lähes kaikki asiakkaat arvostavat. Asiakas maksavana osapuolena odottaa, että saa asianmukaista palvelua. Kohteliaisuus, huomaavaisuus ja asiakkaan arvostaminen kertovat asiakkaalle että hänet huomioidaan. (Ylikoski 2001, 128.)

Viestintä

Viestinnällä tarkoitetaan selkeää kommunikointia asiakkaan ikä, tarve ja ymmärrys huomioiden. Asiakkaiden kanssa viestiminen ei voi olla kaikkien kanssa samanlaista. Asiakaspalvelijan täytyy huomioda asiakkaan lähtökohta. Esimerkiksi jos asiakas on ostamassa tietokonetta, ei asiakas silloin välttämättä ymmärrä omia tarpeitaan, joten niistä olisi hyvä keskustella siten, että asiakas ymmärtää mistä on kyse. Henkilön joka ymmärtää tietokoneista paljon, saattaa pitää tiettyjä asioita itsestäänselvyytenä, koska ne ovat hänellä itsestään selvyyksiä. Asiakas voi suuttua, jos hänelle puhutaan ala-arvoisesti, johtuen hänen epätietoisuudestaan. Asiakaspalvelijan tulee sopeutua tilanteeseen, jossa asiakas luottaa asiakaspalvelijan ammattitai-

toon, mutta ei käytä sitä oman edun tavoittelemiseen. Viestinnän tärkeys on siinä että kanssakäyminen on sujuvaa ja molemmat osapuolet saavat toteutettua päämäärän johon pyritään. Huonolla viestinnällä joudutaan korjailemaan paljon virheitä isoissa projekteissa, miksi ei pienemmissäkin. (Ylikoski 2001, 128.)

Uskottavuus

Uskottavuuteen liittyy moni jo mainituista palvelun laadun ulottuvuuksista. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelu on tuotettu asiakkaalle ammattitaitoisesti sekä ajallaan. Asiakkaan etua ajatellen toimitettu palvelu on yksi mikä vaikuttaa uskottavuuteen. Yrityksen maine sekä palveluprosessi kertovat onko toiminta uskottavaa. Näitä asioita asiakas mittaa pohtiessaan palvelun uskottavuutta. (Ylikoski 2001, 128.)

Turvallisuus

Turvallisuutta kuvataan luottamuksen saamisella. Asiakkaan luottamuksen voi ansaita näyttämällä, että sijoitus ei voi aiheuttaa ylimääräisiä taloudellisia riskejä. palveluprosessin vaiheet tuntuvat asiakkaasta turvallisilta. Maksukäytänteet ovat turvallisia. suurin turvallisuuden luoja on asiakkaan kanssa toimivan asiakaspalvelijan käyttäytyminen. Luottamus ei synny helposti ilman kanssakäymistä, joten prosessi jossa asiakas ja myyjä ovat auttaa asiakasta ja myyjää luomaan luottamuksen heidän välilleen, sekä asiakkaan ja yrityksen välille. Luottamuksen ansaittuaan, tulee asiakas asioimaan todennäköisesti jatkossakin samassa liikkeessä. (Ylikoski 2001, 128.)

Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen

Tämä kuvastaa sitä että asiakkaan tarpeet kartoitetaan hyvin. Tarvekartoituksella pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet sillä hetkellä ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa, sekä mitä odotuksia asiakkaalla on tuotetta tai palvelua kohtaan (Rubananovitch & Aalto. 2005, 69.) Asiakkaan asioidessa useasti oppii palveluntarjoaja tuntemaan asiakkaan tarpeita paremmin ja silloin voi antaa lisäarvoa asiakkuudelle ehdottamalla jotakin mistä asiakkaalle voisi olla hyötyä. Vakioasiakkaiden muistaminen on todella tärkeää ja hyvän asiakas-suhteen synnyttyä on mukavaa olla yhteydessä asiakkaan kanssa, koska se on tuttavallisempaa yleensä kuin uuden asiakkaan kanssa. Asiakas myös tällöin arvostaa pieniäkin eleitä. (Ylikoski 2001, 129.)

Palveluympäristö

Palveluympäristöllä käsitetään ne todelliset näkyvät asiat palvelusta. Esimerkiksi tilat, henkilöstön ulkoasu, kalusto ja se miten asiakas kokee ympäristön itse. Listan tarkoituksena on kuvastaa palveluprosessiin liittyviä tekijöitä. Osaaminen, sekä mitä ja miten asiakas palvelun saa, on listan palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden tarkastelun kohteena. (Ylikoski 2001, 129.)

2.2.5 Yrityksen maine ja imago

Yrityksen maine sekä imago laatuun vaikuttavana tekijänä, on erittäin oleellinen asia ottaa huomioon. Ylikoski kuvailee imagon seuraavasti ”Imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa”(Ylikoski 2001, 137). Asiakkaat saattavat tutkia yrityksen maineeseen liittyviä asioita jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Kertomukset niin ystävien, tuttujen kuin tuntemattomien kautta vaikuttavat yrityksen maineen luomisessa. Sosiaalisen median vaikutus nykyaikana on haaste yrityksille, koska blogien ja eri yhteisökanavien kautta asiakkaiden on helppo etsiä tietoa ja kokemuksia yrityksen palveluja käyttäneiltä ihmisiltä. Maineen pitäminen positiivisena on haastavaa, koska yksi negatiivinen kokemus vaatii usein useamman onnistumisen ennen kuin asiakas voi unohtaa negatiivisen kokemuksen. Asiakkaiden määrätietoisuuteen viitattiin jo aikaisemmissa kappaleissa ja siihen liittyen asiakkaat metsästävät ajan tasalla olevaa tietoa yrityksestä ja palveluista Internetin ja erilaisten viestintäkanavien välityksellä. (Ylikoski 2001, 136-140.)

Sosiaalinen media on vaikeuttanut yrityksen imagon hallintaa, koska se on kasvanut niin suureksi osaksi ihmisten viestintää, että yritykset eivät pysty hallitsemaan kaikkea mikä heihin kohdistuu. Sosiaalisen median haaste on siinä, että jos asiakkaalla on huono kokemus jostakin saamastaan palvelusta tai tuotteesta, voi hän silloin helpoiten purkaa vihansa sosiaalisen median kanaviin, jolloin hän saa osakseen huomiota jota hän kaipaa. (T.I.K. Oy 2011.) Facebook, Twitter, Suomi24 blogit ja muut vastaavat kanavat ovat täynnä kirjoituksia omista kokemuksistaan eri asioihin liittyen. Asiakkaiden ollessa määrätietoisia ja tietoja kerääviä, on negatiivisten palvelukokemusten välttäminen otettava huomioon yrityksen toiminnassa. Yritykset eivät tietenkään pyri tuottamaan negatiivisia kokemuksia asiakkailleen, mutta jos näin tapahtuu, olisi hyvä istuutua alas ja miettiä voiko asian vielä korjata. Takuuajana tapahtuva toiminta on hyvin tärkeä aika, jolloin voi vielä pelastaa negatiivisen tapahtuman positiiviseksi, jos virhettä ei korjata riittävän ajoissa jää asiakkaalle pelkästään huonoa sanottavaa. (Ylikoski 2001, 136-140.)

Nämä palveluun ja palvelun laatuun liittyvät asiat halusimme tuoda esille. Seuraavissa kappaleissa esittelemme palvelun laadun mittaamiseen tarkoitettuja malleja, joita tarkastelemme työmme päätarkoitusta varten.

2.3 Palvelun laadun mittaamiseen kehitetyt työkalut

Tässä kappaleessa tutkimme palvelun laadun mittaamiseen kehitettyjä käsitteitä, joita hyödynsimme opinnäytetyössämme.

2.3.1 Servqual

Christian Grönroos (2009, 116) tulkitsee kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi servqual käsitteen seuraavasti: ”SERVQUAL on menetelmä, jolla voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun.” Menetelmä on tiivistetty viiteen osa-alueeseen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näitä osa-alueita on alun perin ollut kymmenen, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että servqual menetelmän voi tiivistää kyseisiin viiteen osa-alueeseen. Servqual menetelmä on laajasti otettu käyttöön, kun halutaan tutkia palvelun laatua. Servqual menetelmää tulisi soveltaa toimialakohtaisesti, koska näkökohdat voivat erota alasta riippuen, mitä ja miten tutkitaan (Grönroos 2009, 116-117). Opinnäytetyössä keskitymme servqual menetelmän osalta näihin viiteen osa-alueeseen. Opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimuksesta saamme vertailtavat tulokset, joista analysoimme asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelun laadusta. Odotukset ja kokemukset liittyvät Servqual menetelmään (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 151-154).

Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan sitä miten asiakas kokee yrityksen toimitilat, palveluihin käytettyjen laitteiden sekä materiaalien toimivuuden, sekä toimihenkilöiden ulkoisen olemuksen (Grigoroudis ym. 2010, 67; Grönroos 2009, 116).

Luotettavuudella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä luottamusta. Luottamus ilmenee jo ensimmäisellä asiointi kerralla, että yritys tarjoaa virheetöntä palvelua, sekä toimii yrityskohtaisten tarjousten mukaisesti. Aikataulujen ja lupauksen pitäminen on luottamuksen syntymiselle tärkeää jatkoa ajatellen. (Grigoroudis ym. 2010, 67; Grönroos 2009, 116.)

Reagointialttiuudella tarkoitetaan yrityksen henkilökunnan halua auttaa asiakkaitaan. Asiakkaiden auttaminen nopealla reagoinnilla auttaa asiakkuuden hallinnassa ja asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. Aina ei ole mahdollista antaa apua asiakkaalle muiden kiireiden takia, mutta asiakkaalle voidaan kertoa ajankohdasta jolloin häneen voidaan keskittyä paremmin, ja näin asiakas ymmärtää tilanteen paremmin. Rakennusosalalla eteen tulevat ongelmat ovat yleensä niin tärkeitä, että niihin ongelmiin täytyy saada vastaus välittömästi, koska viivästymisestä voi seurata suuria taloudellisia ongelmia. (Grigoroudis ym. 2010, 67; Grönroos 2009, 116.)

Vakuuttavuus on asia, jota rakennusalan ammattilaiset tarvitsevat pärjätäkseen rakennusosalalla. On osattava toimia vakuuttavasti asiakkaiden kanssa, jotta asiakas tuntee saavansa ammattitaitoista palvelua. Asiakaspalvelijan on osattava palvella asiakasta, eli sosiaalisuus, rehellisyys sekä paineen sietokyky ovat eduksi näissä palvelu tilanteissa. (Grigoroudis ym. 2010, 67; Grönroos 2009, 116.)

Empatialla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että asiakasta halutaan palvella ongelmista riippumatta. Asiakas on arvokkaampi yritykselle, jos ymmärretään asiakkaan lähtökohdat sekä tavoitteet ja pyrkii palvelemaan asiakasta hänen etujen mukaisesti. Tämä voi tuottaa pitkiä asiakassuhteita, josta on hyötyä molemmille osapuolille. On myös asiakkaan etujen mukaista, että asiakas voi tavoittaa asiakaspalvelijan lähes mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. (Gri-goroudis ym. 2010, 67; Grönroos 2009, 116.)

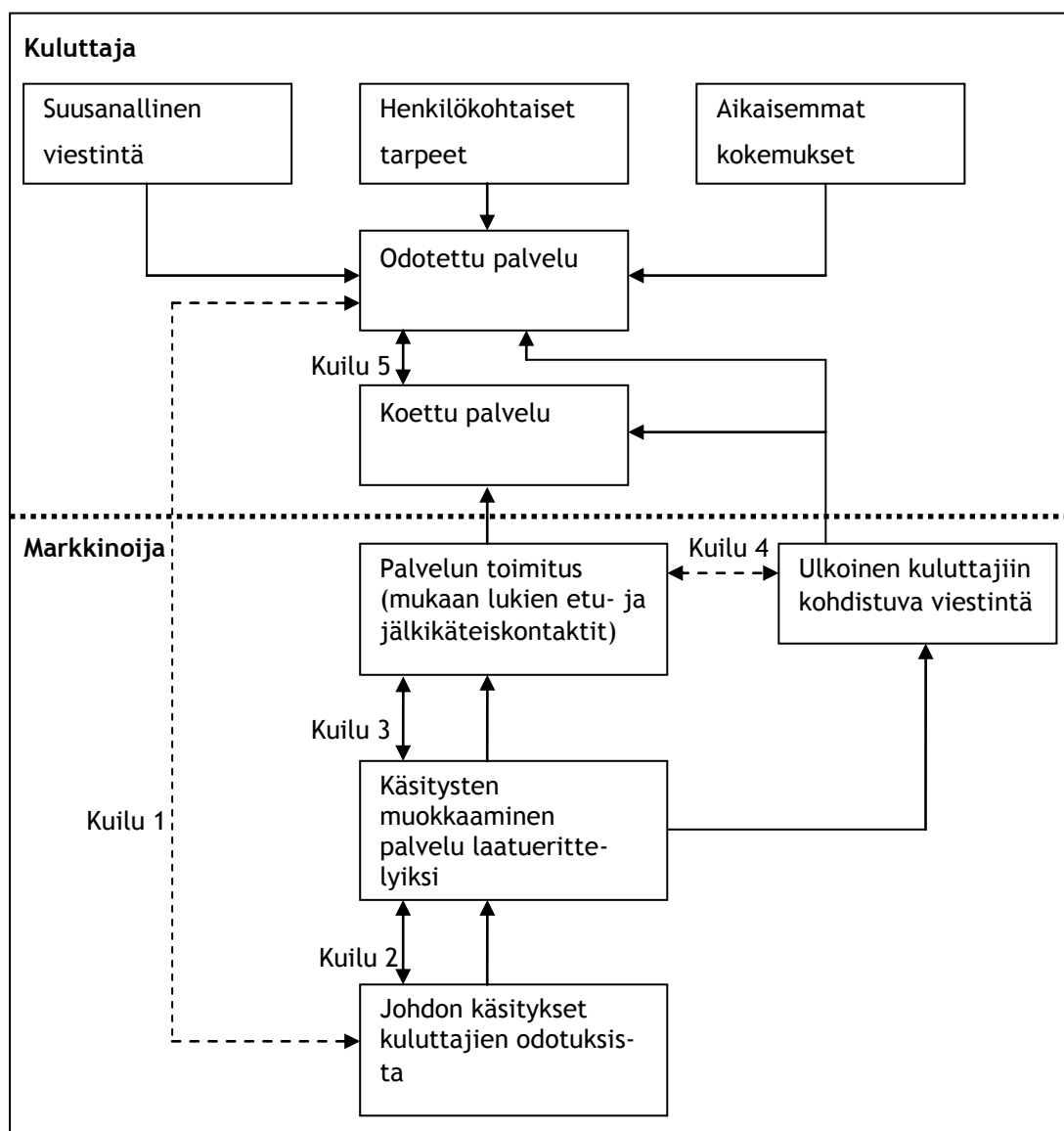
Servqual menetelmän vahvuudet perustuvat mielestämme tutkimuksen analysoimiseen (esimerkiksi palvelun laadun selvittäminen), jolla voidaan perehtyä yrityksen tutkittavaan osa-alueeseen. Tutkimuksesta saatavista tuloksista voi tehdä kirjallisia analysointeja, jotka helpottavat asiaseikkojen ymmärtämisessä, mutta tärkein ominaisuus on tilastolliset faktat. Tilastoilla voimme osoittaa, mitkä osa-alueet ovat heikkoja ja mitkä vahvoja. Työntekijöiden motivoimisessa näiden tilastojen esittäminen auttaa työntekijää näkemään omat tulokset eri valossa kuin aikaisemmin. Työntekijä näkee miten oma työpanos vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Työntekijä voi myös haastaa itseään positiivisessa mielessä voittamaan omat saavutukset uudestaan ja uudestaan.

Jatkossa näkemyseroja saattaa tulla asiakkaiden odotuksien ja kokemusten kanssa. Asiakastytyväisyyden mittaamiseen tarkoitettu lomake on kehitetty valmiiksi käyttäen hyvänä servqual-menetelmää. Tulkitsemisessa voi tulla ongelmia asiakkaiden kanssa, jotka ovat vastanneet asiakaspalautteeseen useammin kuin kerran. Odotukset muuttuvat ensimmäisen kokemuksen jälkeen sen mukaiseksi, jollaista palvelua he ovat jo aikaisemmin saaneet, minkä takia odotukset voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. (Grönroos 2009, 118-119.)

2.3.2 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysin on kehittänyt Berry kollegoineen ja he ovat luoneet kaavion (Kuva.1), jolla pyritään havainnollistamaan miten palvelun laatu muodostuu. Kuiluanalyysimalli on luotu tarkastelemaan Grönroosin mukaan ”laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen”. Mallissa käsitellään asiakkaaseen kohdistuvia ajatuksia ja mallin alaosassa käsitellään palvelun tarjoajaan kohdistuvia ajatuksia. (Grönroos 2009, 143.)

Palveluprosessissa asiakas kohtaa kaksi laadullista tekijää, joita ovat toiminnallinen laatu ja tekninen laatu. Nämä kaksi laatu tekijää voidaan kuvata parhaiten siten, että tekninen laatu kuvaa sitä mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu sitä miten asiakas palvelun saa. Näistä kahdesta laatutekijästä syntyy palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 143.)



Kuvio 1: Kuiluanalyysimalli (Grigoroudis ym. 2010, 66; Grönroos 2009, 144; Zeithaml ym. 1990, 46)

Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1) tarkoittaa kuinka puutteellisesti yrityksen johto näkee laatu odotukset. Kuiluun johtavia syitä ovat seuraavat

- puutteelliset tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyysistä
- odotuksista johtuvat virheelliset tiedot
- asiakaskyselyn puutteesta
- sisäisen viestinnän heikko tiedonkulku.

(Grönroos 2009, 144-145.)

Yleisin ja toimivin keino Grönroosin mukaan on vaihtaa yrityksen huono johto paremman näkemyksen omaavaan johtoon (Grönroos 2009, 144-145).

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2) ”merkitsee, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhden mukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa”. Kuiluun johtavia syitä ovat seuraavat

- puutteellinen suunnittelu
- johtamisen puute suunnittelussa
- tavoiteasettelun puuttuminen organisaatiossa
- ylimmän johdon tuen puute palvelun laadun suunnittelussa.

(Grönroos 2009, 145.)

Laatuvaatimusten kuilun ongelmallisuus riippuu siitä kuinka vajavainen johdon näkemys organisaation laatu odotuksista on (kuilu 1). Johto saattaa sivuuttaa kuinka tärkeä asiakkaiden kokema laatu on. Grönroos (2009, 145) painottaa kirjassaan ”että laatuun sitoutumisen on pakko olla johdon tärkeimpiä huolenaiheita”. Ongelman purkamiseen vaaditaan yksinkertaisesti asioiden muuttamista tärkeys järjestykseen. Johdon kannattaa tehdä yhteistyötä niiden työntekijöiden kanssa, jotka vastaavat palveluiden tuottamisesta, heidän näkemyksensä antavat arvokasta informaatiota liittyen palvelun laatuun. Johdon tehdessä yhteistyötä toimijoiden kanssa, voi prosessista tulla onnistunut. Näkemysten ollessa kaikilla osapuolilla samat, johtaa se yhtenäiseen laatukäsitykseen.

Palvelu toimituksen kuilu (kuilu 3) ”merkitsee, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia”. Kuiluun johtavia syitä ovat seuraavat

- vaatimukset ovat liian monimutkaisia tai jäykkiä
- työntekijöiden eriävä näkemys vaatimuksista
- vaatimuksien yhdenmukaisuus eivät kohtaa olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa
- palvelujen heikko johtaminen
- sisäisen markkinoinnin puutteellisuus
- yrityksen apuvälineet, kuten tietojärjestelmät tai tekniikka eivät tue vaatimuksia.

(Grönroos 2009, 146.)

Tätä kuilua voisi kuvata kovin mutkikkaaksi, koska ongelmia saattaa syntyä monista eri syistä. Syiden löytäminen on haastavaa ja parannuskeinojen ottaminen käytäntöön ei ole yksinkertaista. Kuilun aiheuttaville syille on luotu kolme luokkaa, joita ovat ”johdon ja työnjohdon

tekemiset, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä, asiakkaiden tarpeista ja toiveista, sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute” (Grönroos 2009, 146). Ensimmäisessä luokassa esiin nousee työnjohdon motivoinnin puute laadun tukemiseksi. Johtamisessa käytettävät menetelmät saattavat mielestämme aiheuttaa ristiriitaa johdon ja työntekijöiden välille, koska menetelmät eivät tue yrityksen asettamia laadullisia vaatimuksia. Palkkiomenetelmät tukevat väärä asioita, kuten tuloksellisuutta, mutta samalla palvelun laatu saattaa kärsiä. Kyseinen esimerkki palkkiojärjestelmien puutteellisuudesta on yleinen. Tämä on seurausta siitä, kun laatuvaatimuksista vastaavat ovat jääneet pois palkkiojärjestelmien luomisvaiheesta. Erillisinä prosesseina ne eivät tue laatuvaatimuksien mukaista toimintaa. Selviytyminen tästä tarkoittaa mielestämme järjestelmien luomista uusiksi sekä työntekijöiden kouluttamista yrityksen laatuvaatimuksien mukaisiksi.

Toinen luokka käsittelee työntekijöiden taitoja sekä asenteita. Rekrytointi vaiheissa tapahtuneista vääristä päätöksistä voi seurata ei haluttuja tuloksia. Näkemyksemme mukaan nämä huonot päätökset voidaan eliminoida tulevaisuudessa rekrytoinneissa, mutta oikeanlaisten ihmisten palkkaamiselle täytyy käyttää aikaa, jotta voi nostaa työntekijöiden tärkeimmät ominaisuudet esille. Työntekijöiden liika kuormittaminen on myös uhkana laadun heikkenemiseen. Työntekijöiden aikaa saattaa mennä liikaa laatuvaatimuksien täyttämiseen, joka saattaa näkyä heikkenevänä palvelutasona. Heikkenevä palvelutaso taas viittaa huonoon tuloksellisuuteen. Parannuskeino on työntekijöiden työtehtävien selventäminen ja lisäkouluttaminen.

Kolmantena luokkana olevat tekniikka ja järjestelmät täytyisi olla näkemyksemme mukaan työntekijöitä helpottavia tekijöitä eikä kuormittavia tekijöitä. Suurin ongelma löytyy työntekijöiden osaamisesta, joka tarkoittaa, että he eivät osaa hyödyntää laatuvaatimuksille tarkoitettua tekniikkaa tai järjestelmää yrityksen toivomalla tavalla. Syy kyseiseen ongelmaan on yrityksen. Yrityksen tulisi käyttöönottaa järjestelmä siten, että kaikki ymmärtäisivät sen tarkoituksen. Tekniikan tulisi antaa helpotusta laatuvaatimusten täyttämiseksi kiireisien työpäivien ohella siten, että tehokas palvelutyö ei siitä kuitenkaan kärsisi. Työnjohdon puutteellinen johtaminen johtaa tekniikan väärin ymmärtämiseen, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että työntekijät näkevät apua antavat tekniikat tai järjestelmät negatiivisessa valossa. Yrityksen tulee mielestämme integroida järjestelmät osaksi normaalia palveluprosessia, johon päästään henkilökunnan uudelleen kouluttamisella ja joissain tapauksissa järjestelmien uudelleen muokkauksella.

Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4) ”merkitsee, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa”. Kuiluun johtavia syitä ovat seuraavat

- palvelutuotanto on unohdettu markkinointiviestinnän suunnittelu vaiheessa

- markkinoinnin ja tuotannon koordinoiminen on puutteellisesti hoidettu
 - organisaation toiminta eroaa markkinointiviestinnässä kerrotuista vaatimuksista
 - liioittelun ja liika lupauksien sarja.
- (Grönroos 2009, 148.)

Markkinointiviestinnän kuiluun johtavat syyt voidaan nähdä seuraavasti. ”Ulkoisen markkinointiviestinnän ja palvelujen tuotannon ja toimituksen suunnittelu ja toteutus eivät käy käsi kädessä, tai kaikessa mainonnassa ja markkinointiviestinnässä turvaudutaan luonnostaan liikaan lupailuun” (Grönroos 2009, 148). Keinoja parantaa toimintoja oikeaan suuntaan löytyy. Koordinoiminen markkinointikampanjan suunnittelijoiden, palvelutuotannon toteuttajien sekä palvelun toimittajien välillä on erinomaisen tärkeää, jotta annetut lupaukset ovat linjassa toimintojen kesken. Toinen keino parantaa toimintaa on tehostaa markkinointiviestintää. Ei saa lupailla liikoa vaan keskittyä olennaiseen.

Koetun palvelun kuilu (kuilu 5) ”merkitsee, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa” (Grönroos 2009, 148). Kuilusta johtuvia seurauksia voivat olla esimerkiksi

- laadulliset ongelmat
 - suusanallisen viestinnän kielteinen sävy
 - yrityksen imagon heikkeneminen
 - liiketoiminnalliset tappiot.
- (Grönroos 2009, 149.)

Tämän kuilun voi kokea positiivisessa valossa, vaikkakin se kuulostaa negatiiviselta. Joissain tapauksissa palvelu voi ylittää odotukset ja johtaa odotettua parempaan palveluun.

2.3.3 Jatkuvan kehittämisen kehä

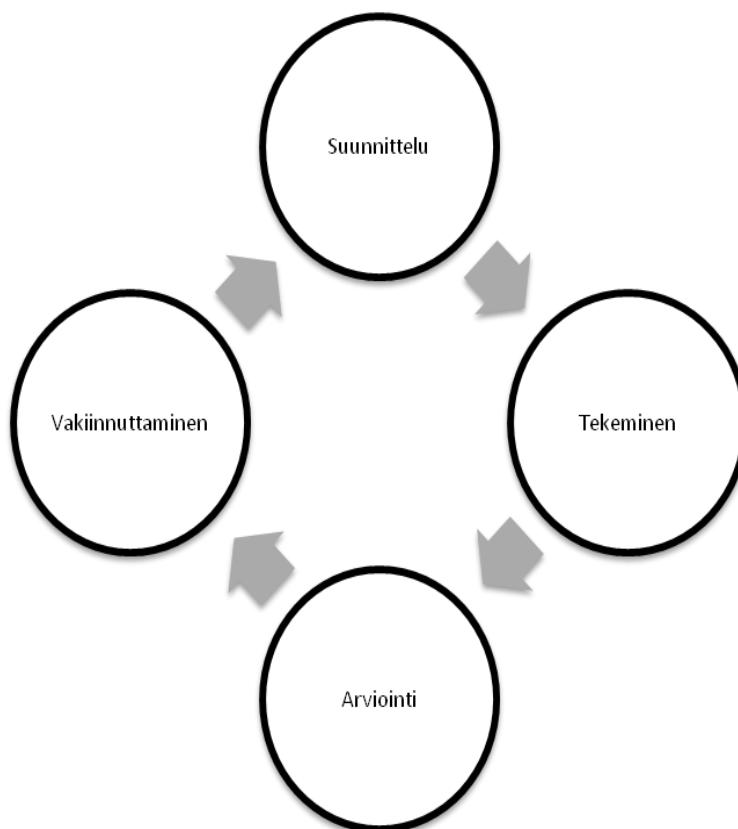
Asiakastyytyväisyyden tutkimisella on keskinäinen merkitys siitä mitä yritys lupaa tuotteillaan sekä palveluillaan asiakkailleen. Yrityksen on hyvä kehittää omia asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja kehittämiseen käytettäviä työkaluja. Kehittelemällä mittaukseen ja tutkimukseen liittyviä työkaluja saadaan aikaan yritykselle itselleen parhaiten toimiva kokonaisuus jota kyetään käyttämään kun tutkitaan asiakastyytyväisyyttä. (Grigoroudis & Siskos 2010, 57.)

Palveluiden parantaminen vaatii toiminnalta jatkuvaa arviointia. Laatutavoitteet tulee asettaa vastaamaan yrityksen johdon asettamia laatuvaatimuksia. Asiakkaan rooli sekä mielipiteet ovat tärkeitä tutkittaessa laadun toimivuutta, niihin tulee ottaa kantaa kehitettäessä asiakas-

tyytyväisyyttä. (Grigoroudis & Siskos 2010, 56.) Laatutavoitteita kyetään seuraamaan mittareiden avulla eli Consti-yhtiöiden tapauksessa se tapahtuu asiakastyytyväisyys tutkimuksella. Mittauksen aikaan saanti sekä tuloksien analysointi vaatii yritykseltä resursseja. Resurssit toimivat rajoittavana tekijänä mittauksen laajuuteen kohdistuvana tekijänä. (Tuurala 2010)

Palveluiden laadun parantaminen tulee luoda jatkuvaksi toiminnaksi, eli Consti-yhtiöiden tapauksessa tulee määrittää joko tietynlainen aikaväli tai saadun palautteen määrä, jolloin tuloksien analysointi sekä kehittämissuunnitelmat tullaan suorittamaan. Toimivaan kokonaisuuteen ei tule koskea, vaan resurssit tulee kohdistaa parannusta vaativiin kohteisiin. Kohde tulee valita asiaa käsittelevän organisaation kanssa tarkkaan, koska kaikkea ei voi eikä kannata lähteä korjaamaan yhdellä kerralla. Ongelma voi olla jonkin alueen sisällä ja vaikuttaa sieltä myös muihin kohteisiin. Ongelman purkaminen sekä hahmottaminen vaativat käsittelevältä organisaatiolta yhtenäistä näkemystä yhtiön kannalta. Jatkuvan kehittämisen kehä eli PDCA ongelman ratkaisu menetelmää voidaan hyödyntää useissa ongelma tilanteissa. (Tuurala 2010)

PDCA (plan, do, check, act cycle) on ongelman ratkaisu kehä, jolla pyritään saamaan ongelmat ratkaistua. Kehä toimii jatkuvan kehittämisen kannalta järkevästi, sitä voidaan kiertää uudestaan ja uudestaan sekä kehitys on päättymätöntä. Kehä nousee korkeammalle joka kerta kun sitä käytetään jolloin se toimii spiraalin tavoin. (Nancy 2004)



Kuvio 2: Jatkuvan kehittämisen kehä (Tuurala 2010)

Suunnittelu vaiheessa tulee tunnista mahdollisuus ja suunnitelma muutokselle sekä ymmärrä asiakkaan näkemys että rooli. Tekemisen vaiheessa kokeillaan muutosta sekä havainnoidaan muutostarpeet. Arvioinnissa selvitetään muutoksen toimivuus analysoimalla tulokset. Vakiinnuttamisen vaiheessa tutkitaan sitä jos testi tuotti onnistumisen, niin käytetään toteutuksesta saatuja havaintoja jatkossa. Jos muutosta ei tullut niin muuta tutkimustyyliä ja käy asia uudelleen läpi kehän avulla. (Nancy 2004)

2.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi yrityksen tärkeimmistä kysymyksistä elinkeinoelämässä, pääperiaatteessa pyritään yrityksen nykyaikaiseen kehittämiseen. Jos et kykene mittaamaan jotain asiaa et voi myöskään ymmärtää sitä. (Grigoroudis & Siskos 2010, 1)

Rope ja Pöllänen (1998,14) näkevät asiakastyytyväisyyden yleisellä tasolla siten, että kokeemukset ja odotukset vastaisivat toinen toisiaan. Paavola (2006, 53) viittaa asiakastyytyväisyyden olevan asiakkaan ostotilanteen tai sen jälkeisen tilanteen tuoma kokemus. Consti-yhtiön toimintaa mietittäessä molemmat määritelmät vastaavat heidän asiakastyytyväisyyden näkökulmaa.

Asiakastyytyväisyysjohtaminen koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakassuhdemarkkinoinnista, laatujohtamisesta sekä asiakastiedon hallinnasta (Rope & Pöllänen 1998, 9).

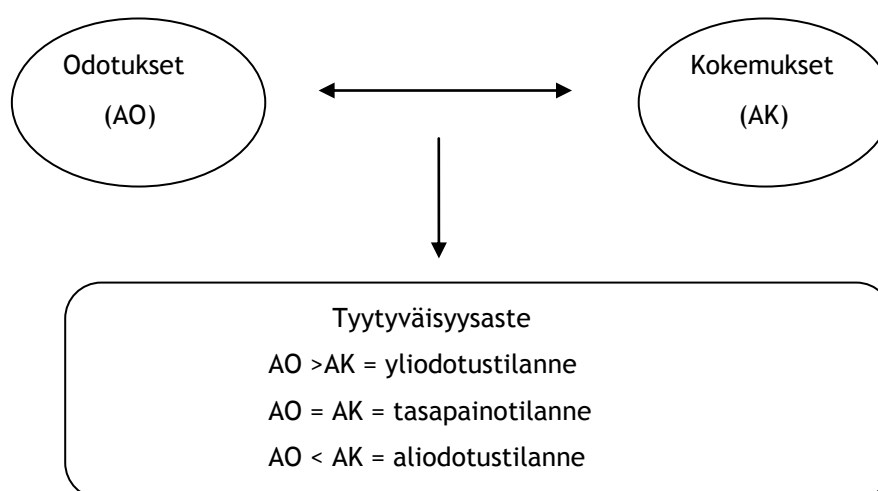
Parhaiten oppii ymmärtämään asiakastyytyväisyyden käsitettä, kun osaa yhdistää sen siihen liittyviin käsitteisiin. Ihmiset näkevät asiat eri tavalla ja sen takia jokin toinen lukija käsittää asiakkuuksien johtamisen eri tavalla kuin toinen. (Rope & Pöllänen 1998,13) Asiakastyytyväisyyden johtamisen päämääränä on luoda jatkuvia asiakassuhteita. Uudet asiakassuhteet voidaan rakentaa suoraan arvokkaiksi tai nykyiset asiakassuhteet voidaan kehittää niin, että arvon kehitys on myönteistä. (Storbacka 1999, 19.) Tässä helpotusta tuo kuitenkin se, että jos ymmärtää siihen liittyviä taustalla olevia käsitteitä kuten: asiakas, laatu ja palvelu.

Consti-yhtiöt toimivat business to business-markkinoilla, heidän asiakkaansa koostuvat yritystai muulta organisaatiopuolelta. Asiakas on tärkein keskeinen käsite, Ropen (2005, 536) mukaan ”Asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan se on jokainen, jonka kanssa yritys on kontaktissa.” Storbackan (1999, 14) mukaan menestykseen ei vain riitä omien prosessien hallinta, vaan yrityksen tulee yhä enemmän kyetä hallitsemaan suhteitaan tavaran toimittajiinsa, kilpailijoihinsa sekä tietysti asiakkaisiinsa.

Rope ja Pöllänen (1998, 27) mainitsevat asiakastyytyväisyysjohtamisen toteutuksessa asiakas-käsitteeseen sisältyväksi ne

- joiden kanssa on jo olemassa oleva asiakassuhde
- joita voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina ja jotka ovat olleet tekemisissä yrityksen myyntiorganisaatioon mutta eivät toistaiseksi ole käyttäneet yrityksen palveluita
- jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa.

Tyytyväisyys-sanalla tarkoitetaan tyytyväisyysastetta, sitä missä kohtaa asiakas on tyytyväinen - tyytymätön akselilla. Sitä voidaan verrata siihen mitä asiakkaan odotukset olivat suhteessa kokemukseen. Tätä suhdetta voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Johtaminen on 2000-luvun aikana muuttunut johtamisesta prosessijohtamiseen. Prosessijohtaminen vaatii alussa yritysten organisaatorakenteelta sekä vastuiden jakamiselta että prosessityöskentelyn hallinnalta toiminnan muuttamista. Prosessijohtaminen sisältää useita elementtejä, joita ovat asiakasnäkökulmat, tehokkaat toimintamallit, tuotteiden ja toiminnan laadun mittaus, tehokkuuden kehittäminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittäminen. (Hellman 2003, 74.) Muutos on vaatinut myös tietotekniikan ja osaamisen muutosta, joka on kehittynyt 2000-luvun aikana huomattavasti. Kehityksen mukana on pitänyt pysyä, jotta on kyetty kilpailemaan kehittyvässä yritysmaailmassa.

Yrityksellä tulee olla usko johtaa asiakkaitaan, kun pyritään tuloksellisuuteen. Tuotteet sekä niiden kehitys tulee tuntea hyvin. Voidaan ajatella että yrityksen liikevaihto ja tulos ovat riippuvaisia tuotteista, myyntimäärästä sekä hinnoittelu tavasta. (Hellman 2003, 75.)

Asiakasjohtamisella saadaan aikaan uusia näkökulmia johtamiseen sekä päivittäiseen käytännön toimintaan että tulevaisuuteen. Se avaa uusia liiketoimintaideoita mahdollisuuksien sekä

mallien kautta, joita ei välttämättä tulisi esiin ilman asiakasjohtamista. Asiakasjohtamisen hyötyjä voidaan tarkastella neljän alueen kautta, joita ovat

- asiakkaiden merkitys sekä arvo liiketoiminnalle
- osataan hyödyntää uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja kilpailuetujen luominen
- sisäinen ja ulkoinen tehokkuus
- pystytään vastaamaan asiakkaan odotuksiin.

(Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 101.)

Ilman asiakastietojärjestelmää ei voida toteuttaa oikeaa asiakasjohtamista, koska tietokanta on vajavainen. Asiakaskannan ollessa suuri on hyvä luoda tietokanta asiakkaista. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 16-18.) Asiakaslähtöisyys vaatii yritykseltä järjestelmää, jolla he voivat analysoida jatkuvasti tai tietyn väliajoin asiakaskantaansa. Järjestelmien avulla kyetään myös kehittämään toimintoja niillä osa-alueilla, joista on saatu palautetta. (Storbacka 1999, 27.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmällä pyritään jatkuvaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, yksittäisen tutkimuksen tuomilla hyödyillä ei ole organisaatiossa käyttöä kovinkaan paljoa koska silloin saadaan vain tietyn aika välin tilanne (Ylikoski 2001, 150).

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan suorittaa yrityksen määrittelemillä asiakkailla. Consti Yhtiöillä tutkimukset suoritetaan liittyen valmistuneisiin kohteisiin. Constilla tutkimus suoritetaan sähköisen järjestelmän kautta, jolla saadaan kerättyä aineisto valmiiksi kokonaisuudeksi esimerkiksi taulukoiden osalta. Taulukoista on helpompi tarkastella tyytyväisyyden tilaa sekä niillä kyetään näkemään helposti myös ne asiat, joista johto on kiinnostunut. Asiakastyytyväisyys tulee mitata numeraalisesta sekä sen tarkastelussa tulee tarkastella saatuja tuloksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan luotettavaa palautetta, jota tulee hyödyntää tulevaisuudessa. (Grigoroudis & Siskos 2010, 1.)

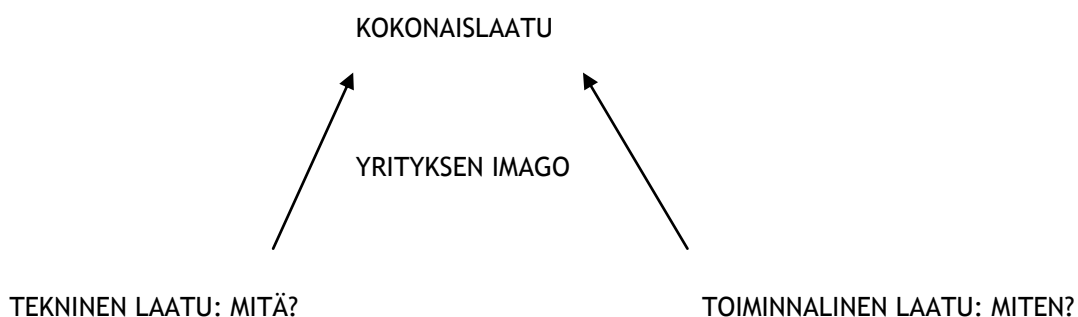
Ylikoski (2001, 46) mainitsee, että asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen voidaan suorittaa massamarkkinoinnilla. Massamarkkinoinnilla saadaan aikaan yksi suuri kokonaisuus, kun tarkastellaan kaikkia asiakkaita yhdessä. Constilla lähdettiin suorittamaan asiakastyytyväisyystutkimusta tältä pohjalta. Laadittu asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin toimimaan kaikkien eri toimialojen kanssa.

Laatu, joka on tässä yhteydessä hyvä ajatella asiakkaan näkökulmasta. Miten asiakas kokee laadun? Laadun tulisi olla yrityksen asettamien laatuvaatimuksien mukaista, johon yritys toiminnallaan haluaa päästä. (Rope & Pöllänen 1998, 14.) Palvelun tuottaja ei voi asiakaspalve-

lutilanteessa piiloutua brändien taakse, vaan asiakas tulee näkemään palvelun todellisen luonteen kanssakäymisen ohella, josta laatuvaikutelma muodostuu asiakkaalle. Palveluntuottajan on huolehdittava oikeanlaisesta toiminnasta asiakkaan kanssa, jotta imago ja brändi pysyvät oikeina. (Grönroos 2000, 64.) Storbackaa (1999, 27) viitaten osa asiakkuuksien laatu- sekä tuottavuusongelmista koostuu siitä etteivät asiakkuusstrategiat ole täysin selväpiirteisiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että työntekijät sopeutuvat vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa helpommin sekä toimivat helpommin omien kokemusten ja näkemysten perusteella.

Tekninen ja toiminnallinen laatu auttaa hahmottamaan yrityksen tai sen osa-alueiden kokonaislaatua. Toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten. Esimerkiksi miten asiakas sai tilaamansa palvelun? Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä. Esimerkiksi mitä asiakas sai tilattuaan tuotteen/palvelun, vastasiko tuote tai palvelu odotuksia? (Grönroos 2009, 98-103.)

Kokonaislaadusta puhuttaessa törmää näihin kahteen laadun tekijään. Ostaessasi tuotetta olet tekemisissä myyjän kanssa, joka palvelee sinua tarpeittesi mukaan. Myyjän ja ostajan välisen vuorovaikutuksen loputtua saat tuotteen käyttöösi, jotta voit seuraavaksi arvioida tuotteen laadun. Asiakas voi palvelu prosessin päätyttyä tulkita yrityksen kokonaislaadun kokemiansa laadullisten mittareiden avulla, joita olivat palveluprosessin laatu sekä tuotteen lopullinen laatu. (Grönroos 2009, 98-103.)



Kuvio 4: Palvelunlaadun kuvio (Grönroos 2000, 65)

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Yrityksen kuvaus

Consti-yhtiöt on Suomen johtava korjausrakentamiseen keskittynyt yritys. Consti-yhtiön tavoitteena on uudistaa kiinteistökantaa sekä antaa asukkaille parempaa arvoa vanhoille kiinteistöille uudistamalla niitä. Consti-yhtiöt ovat suuntautuneet isojen kiinteistöjen uudistamiseen. Asiakkaat koostuvat asunto-osakeyhtiöistä, teollisuus-, kauppa-, hotelli- ja toimistokiinteistöistä sekä julkisen sektorin kohteista. (Consti-yhtiöt 2011a.)

Consti-yhtiöt on perustettu vuonna 2008. Constin yrittäjät tekivät havainnon Suomen rakennusallalla, että taipumuksena oli rakentaa enemmän uutta kuin uudistaa vanhaa. Tässä Consti-yhtiöt näkivät potentiaalisen markkinaraon. Consti-yhtiöt työllistää noin 700 henkilöä, joista reilut 200 henkilöä ovat toimihenkilöitä ja vajaa 500 ovat työntekijöitä. Yhtiön vuoden 2010 liikevaihto oli noin 150 miljoonaa euroa. (Consti-yhtiöt 2011a.)

Proforma liikevaihto⁽¹⁾, milj. EUR

	2008	2009	2010E
Julkisivut	-	30,7	45,4
Korjausurakointi	-	33,4	42,7
Talotekniikka	39,6	48,1	62,0
Yhteensä	39,6	112,3	150,1
Kasvu %		184 %	34 %

⁽¹⁾ Vuoden aikana liittyneen yrityksen liikevaihto otettu sinä vuonna kokonaan mukaan.

Kuva 1: Proforma liikevaihto (Consti-yhtiöt 2011e)



Kuva 2: Consti-yhtiöt, toimipisteet Suomessa (Consti-yhtiöt 2011a)

Consti-yhtiöt on yrittäjistä koostuva yritys. Consti-yhtiön lähtökohtana on tarjota mahdollisimman osaavaa ja joustavaa palvelua asiakkaille. Siitä syystä on Constin palvelukseen liittynyt yli kymmenen yrityksen ammattitaitoinen henkilöstö, joka vahvistaa Consti-yhtiön asemaa johtavana korjausrakentamisen yrityksenä. Consti-yhtiöiden sivuilla kerrotaan ” Mielestämme viihtyisä työ- ja asuinympäristö on yksi parhaita investointeja elämän laatuun - ja vanhasta saa uudenveroista, kun pannaan oikeat tekijät asialle.” (Consti-yhtiöt 2011a.)

Päätoimialoja Constilla on kolme, joita ovat

- julkisivut
- korjausrakointi
- talotekniikka.

(Consti-yhtiöt 2011a)

Consti-yhtiön vahvuutena on se, että se pystyy toteuttamaan mittavia hankkeita käyttäen oman yhtiön osaamista sekä voimavaroja. Saneerauksen ollessa ulkoinen sekä sisäinen on tarvetta kaikille kolmen päätoimialan osaamiselle suuri. (Consti-yhtiöt 2011a.)

3.2 Palvelut ja tarjooma

Tässä kappaleessa kuvaamme Consti-yhtiöiden palveluita sekä toimialaa. Julkisivut, korjausurakointi, talotekniikka ja korjausrakentaminen ovat Constin palveluita.

3.2.1 Julkisivut

Consti Julkisivujen palveluita ovat

- julkisivujen korjausrakentaminen
- piha- ja viherrakentaminen
- arvokiinteistöjen entisöinnit
- jälkiasennetut hissit
- lisäkerrosrakentaminen
- julkisivujen muutostyöt.

(Consti-yhtiöt 2011b).

40 vuoden ammattitaito on auttanut löytämään oikeat menetelmät palveluiden toteuttamiseen sekä takaamaan parhaan laadun ja tavan millä kannattaa julkisivuremontit tehdä, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen. Perusajatuksena tälle toimialalle on antaa vanhalle kiinteistölle lisäarvoa, koska hyvä kunto on asunnonarvolle suuri tekijä. (Consti-yhtiöt 2011.)

Consti Julkisivu toiminta keskittyy pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulle, Uudellemaalle, Pirkanmaalle sekä Lahden ja Oulun talousalueille. Asiakkaat koostuvat taloyhtiöistä, kunnista, kaupungeista, liikeyrityksistä ja valtiosta. (Consti-yhtiöt 2011b.)

3.2.2 Korjausurakointi

Consti Korjausurakointi palveluita ovat

- liike- ja toimitilamuutokset
- laajennushankkeet
- hotelli- ja ravintolasaneeraukset
- asuinkiinteistöjen peruskorjaukset
- julkiset kohteet (koulut, virastot, terveydenhoito laitokset).

(Consti-yhtiöt 2011c).

Consti Korjausurakoinnin suurin vahvuus on projektiosaaminen sekä projektijohtaminen. Constin projektitoiminnan vahvuutena on sijoittaa ammattitaidon omaavat henkilöt suorittamaan vastuualueensa työtehtävät, jolloin työt valmistuvat sopimuksen mukaisesti, ottaen huomioon aikataulut sekä työnlaadun. (Consti-yhtiöt 2011c.)

Consti Korjausurakoinnin toiminta keskittyy pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulle sekä Lahden ja Turun talousalueille. Lisäksi Consti valmistaa kalusteita ja tarjoaa sisustusurakointipalveluita Savonlinnasta käsin. Asiakkaat koostuvat taloyhtiöistä, kunnista, kaupungeista, liikeyrityksistä, valtiosta sekä yksityisistä henkilöistä. (Consti-yhtiöt 2011c.)

3.2.3 Talotekniikka

Consti Talotekniikan palveluihin kuuluu LVI-, sähkö-, tietoliikenne-, automaatio-, jäähdytys- ja sprinkleritoimituksia. Näitä palveluita tarjotaan uudis- ja saneerauskohteisiin. (Consti-yhtiöt 2011d.)

Pitkä elinkaariajattelu toimii Consti Talotekniikan kivijalkana, jotta asiakkaalle kyetään tarjoamaan nykyaikaista talotekniikkaa uudis- ja saneerauskohteissa. Talotekniikkaprojektin onnistumien vaatii projektin johdolta täydellistä asiantuntemusta. Projektin onnistumiseksi tulee kartoittaa lähtötilanne, eli kohteen peruskunto sekä historia. Sen avulla pystytään luomaan haluttava kokonaiskuva projektille, luodaan tahtotila, eli mitä projektilta halutaan sen eri valmistumisvaiheissa sekä lopullisena kokonaisuutena. (Consti-yhtiöt 2011d.)

Consti Yhtiöllä on käytössään Internet-pohjainen asiakasportaali, joka on reaaliaikainen tiedotuskanava asukkaiden, taloyhtiön sekä urakoitsijan välillä perinteisen ilmoittelun rinnalla (Consti-yhtiöt 2011d).

3.2.4 Korjausrakentaminen

Rakennusala on yksi keskeisimmistä toimialoista Suomen elinkeinoelämässä. Rakennusala voidaan jakaa kahtia, talonrakennukseen sekä maa- ja vesirakentamiseen. (Rakennusala 2011.) Rakennusala tarjoaa lyhyt ja pitkäkestoisia työsuhteita ja on sen vuoksi merkittävä työllistäjä kansantaloudessamme. On myös syytä muistaa talonrakennusalan laaja tarjonta. Consti-yhtiöt on Suomen suurin korjausrakentamiseen keskittynyt yritys (Consti-yhtiöt 2011c).

Rakennusala kehittyy jatkuvasti, pyritään löytämään uusia ja toimivia ratkaisuja työn tekemiseen sekä materiaaleihin myös ekologisuuden kannalta. Tutkimuksilla ja kehitystoimilla kyetään nostamaan yrityksen työn ja tuotteiden laatua. Uudis- ja korjausrakentamisen kohteisiin kohdistuu tulevaisuudessa suuria muutostarpeita. Suurimpia tekijöitä muutoksille ovat energian hinnan nousu sekä ympäristövaatimukset liittyen kasvihuoneilmiöön. (Rakennetun ympäristön korjauspalveluita ja -menetelmiä 2008.) On myös syytä tiedostaa se asia, että Suomessa on todella paljon vanhoja kiinteistöjä, joita ei voida purkaa kovinkaan helposti, vaan on helppompaa suorittaa tällaisissa kohteissa laajoja korjausurakoita, joilla kiinteistöt saadaan vastaamaan tämän hetkisiä tarve- ja laatuvaatimuksia. Rakennusteollisuus pyrkii tavoitteissaan

saamaan tutkimus- ja kehitystoiminnan mukaan yhä useampien alalla toimivien yritysten liike-toimintaa sekä strategiaa (Rakennusteollisuus 2011).

Suomessa korjausrakentamisen kysyntä on kasvanut viime vuosien aikana jatkuvasti. Kysyntä on kasvanut yli 50 prosenttia koko rakennusalan kysynnästä. ”Se on ollut myönteisimmin kehittynyt rakennusalan sektori viime vuosina.” Suomen lisäksi myös muissa Länsi-Euroopan maissa on käynyt samalla tavalla. Talouden heikko kehitys ei ole vaikuttanut kovinkaan paljoa korjausrakentamiseen kuten taas uudisrakentamiseen. (Korjausrakentamisen osuus nousemassa yli puoleen kaikesta asuntorakentamisesta 2009.)

Korjausrakentamiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten mitä kannattaa korjata ja minkä tilalle kannattaa tehdä uutta. Energiatehokkuuden vaatimukset vaikuttavat suurimpana tekijänä tähän tilanteeseen. Korjaus rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä on listattu Tekesin VTT:llä teettämässä tutkimuksessa, joita ovat

- väestön kasvu ja muuttoliike
- globaalit sopimukset ja maakohtaiset toimet ilmastomuutoksen estämiseksi
- energian hinnan kohoaminen
- rakennuskannan ikäprofiilista johtuva korjaustarpeiden muutos
- maakohtaiset ja paikalliset demografiset muutokset
- paikalliset ilmastojen muutoskenaariot
- uudisrakentamisen määräysten kehittymisen paine
- vanhojen kiinteistöjen arvonmuutos
- vanhojen asemakaavojen uudistaminen
- kiinteistöt kasvavana osana yritysbrändien kehittämistä
- kuluttajien korjaustarpeiden kasvu ja korjaus syklien nopeutuminen
- julkiset lisäpanostukset infraan
- poliittiset päätökset taloudellista panostuksista korjausrakentamiseen
- kiinteistöjen olosuhde- ja toimivuusvaatimusten kohoaminen sekä määräysten että käyttäjien kautta
- ammattitaitoisen työvoiman riittävyys
- uusien teknologioiden hyödyntäminen asumis- ja kiinteistöpalveluiden kehittämisessä.

(Rakennetun ympäristön korjauspalveluita ja -menetelmiä 2008.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Menetelmän kuvaus

Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat suuri tutkimusjoukko, niistä saatavan tiedon mitattavuus, tuloksien muuttaminen tilastoiksi, sekä tutkijan puolueettomuutta (Vilka 2007, 13; Kananen 2008, 10). ”Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt.” Tutkimuksen lähtökohtana tulee olla tutkimusongelma, johon pyritään saamaan vastaus. (Kananen 2008, 10-11.) Teorian tarkoitus opinnäytetyössä on auttaa ideoimaan ja hahmottamaan tutkimusongelman purkamisessa. Teoria auttaa löytämään tutkimukseen lisää syvyyttä, jolla voidaan löytää uusia ajatuksia ja johtopäätöksiä tutkimustuloksista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135-140.)

Tutkimusjoukko tulee koostumaan Consti-yhtiöiden asiakkaista, jotka ovat tilanneet palveluita Constilta ja palvelun toteutus on saatettu loppuun (Consti 2011, henkilökohtainen tiedonanto). Tutkimusjoukon suositellaan olevan vähintään 100 tutkittavaa (esimerkiksi asiakasta) ja tämä helpottaa aineiston analysointia (Vilka 2007, 17). Kvantitatiivista tutkimusta tarkastellaan numeerisesti, jota voitaisiin kuvata esimerkiksi seuraavasti. Asiakastytyväisyyslomakkeeseen vastanneista kaksi kymmenestä vastaajasta pitivät palvelun laadusta, joka on numeeriseksi käännettynä tarkoittaa, että 20 prosenttia vastanneista pitivät palvelun laadusta ja 80 prosenttia eivät pitäneet. Vilka kuvailee kirjassaan määrällisen tutkimuksen tarkoitusta näin, ”Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein.” (Vilka 2007, 14.)

Tutkimus tulee olemaan objektiivinen, koska kaikille otantaan kuuluville asiakkaille lähetetään identtinen kyselylomake, johon emme pääse vaikuttamaan. Kyselyn toteuttajien objektiivisuutta parantaa etäinen suhde asiakkaisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakasta ei tulla tapaamaan missään vaiheessa tutkimusta. Tulosten tarkastelussa voi objektiivisuutta hieman heikentää erilaiset viitekehykset, joita ovat muun muassa tutkimus- ja ammattialana perinne, tieteelliset koulukunnat, teorit ja mallit. Kyselyn laatijalla on valta valita oma viitekehys. (Vilka 2007, 16.)

4.2 Tutkimusaineiston kokoaminen

Tutkimus suoritetaan sähköisten kyselylomakkeiden avulla. Ennen lomakkeiden lähettämistä pyrimme kehittämään lomakkeen siten, että se olisi operationalisoitu sekä strukturoitavissa oleva tuotos. Strukturoinnilla tarkoitetaan, että lomake suunnitellaan tutkittavaa tarkoitusta vastaavaksi ja se vakioidaan osaksi yrityksen toimintaa. Strukturoiduissa kysymyksissä on val-

miiksi annetut vastausvaihtoehdot (Kananen 2008,26). Operationalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että lomakkeen kysymykset tehdään helposti ymmärrettäviksi, esimerkiksi käyttäen apuna vaihtoehtoja, jotta vastaajan ei tarvitse muuta kuin laittaa rasti oikeaan ruutuun. Kyselyn tekijälle nämä asiat ovat erittäin tärkeitä, koska tieto jota saadaan vastaajilta, täytyy olla järkevästi muutettavissa tilastollisesti tulkittaviksi. (Vilka 2007, 14-15.) Kysymysten toimivuus sekä oikeellisuus tiedon kerääjänä on riippuvainen kolmesta tekijästä:

- Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein
- Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto
- Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.

(Kananen 2008, 25.)

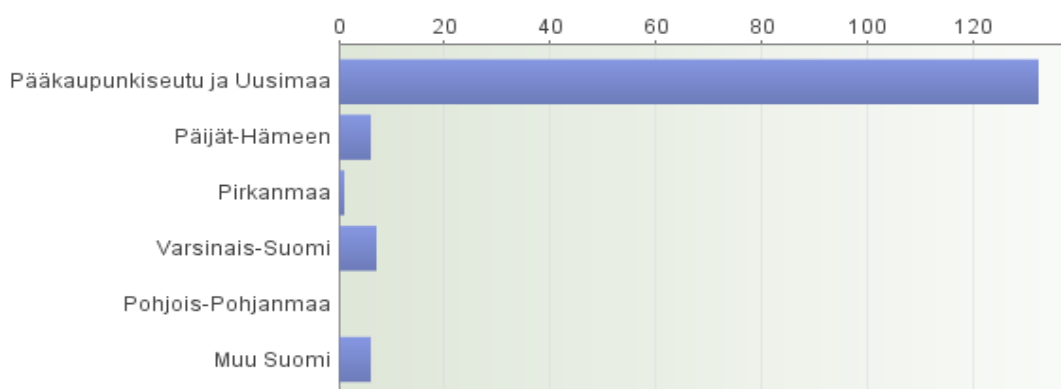
Kyselyt suoritetaan kahdessa vaiheessa kesä- ja elokuussa, jonka jälkeen pääsemme analysoimaan saamaamme aineistoa. Aineiston kokoaminen tulee tapahtua nopeasti, viimeistään syyskuun loppuun mennessä, jolloin kaiken tulisi olla valmista.

5 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Tässä kappaleessa käymme läpi asiakastyytyväisyystutkimuksesta saamiamme tuloksia. Tulokset on laitettu numeroin sekä kuvioihin että taulukoihin. Prosentuaalisesti tulokset on laitettu tekstiin jossa kerromme tutkimistamme aihealueista.

5.1 Constin palveluiden toimialueet

Tässä tutkimuksen osassa halusimme selvittää vastanneiden asiakkaiden alueellisen jakautumisen.



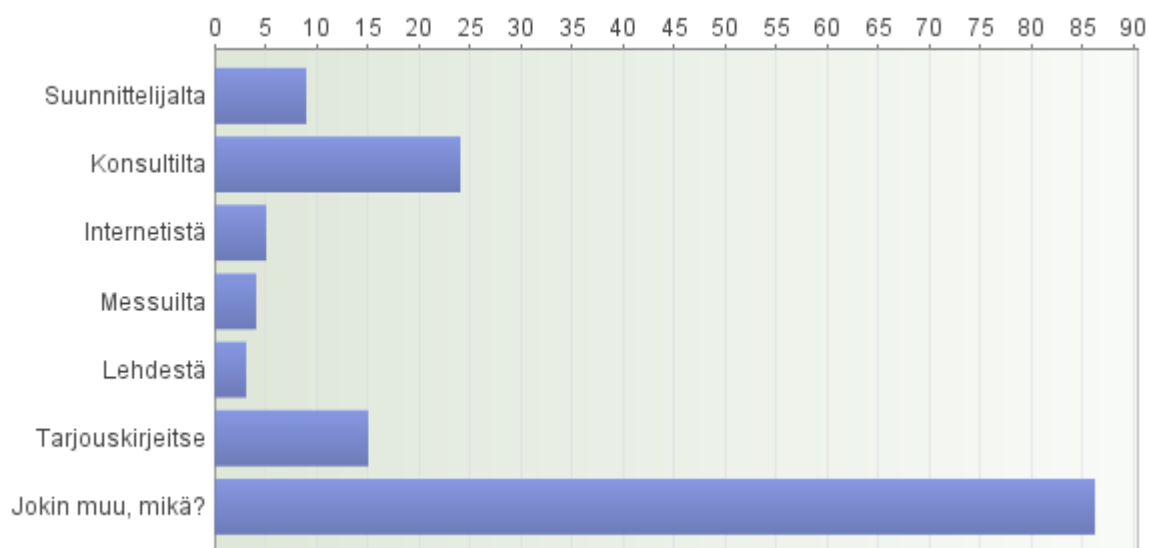
Kuvio 5: Missä olette käyttäneet Constin palveluita?

Vastaajien määrä: 146

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastanneista tulee Pääkaupunkiseudulta ja Uudeltamaalta (90,4 %). Syy siihen, miksi suurin osa tulee juuri tältä alueelta, ovat varmastikin suuret markkinat, suuret työmaat ja uudistamisen tarve. Varsinais-Suomi on 4,8 %. Päijät-Häme ja muu Suomi oli 4,1 %. Pirkanmaa 0,7 % ja Pohjois-Pohjanmaalta ei tullut vastauksia.

5.2 Kuinka Constin palvelut löytyivät?

Tässä tutkimuksen osassa halusimme selvittää, miten tutkimukseen vastanneet asiakkaat löysivät ja päätyivät Constin asiakkaiksi.



Kuvio 6: Kuinka löysitte Constin palvelut?

Vastaajien määrä: 146

Tutkimuksen avulla halusimme saada selville, kuinka Constin palvelut ovat tulleet ihmisten tietoisuuteen. Heikoiten Consti saavuttaa asiakkaita lehtien välityksellä (2,1 %). Messujen avulla (2,7 %). Internetin avulla (3,4 %). Suunnittelijoilta (6,2 %). Talous kirjeitse (10,3 %). Konsulteilta (16,4 %). Suurin osa vastanneista (58,9 %) vastasi jokin muu, mikä?

Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

Avoimia vastauksia tuli 87 kappaletta, joka oli selvästi suurin ryhmä. Vastaukset luokiteltiin omiin aihealueisiin, joista kerättiin kolme suurinta kategoriaa omikseen ja loput vastaukset sijoitettiin ryhmään muut.

Aikaisempi kokemus	56 vastausta
Välillinen kontakti	8 vastausta
Yrityskauppa	5 vastausta
Muut	18 vastausta

Taulukko 1: Avoimien vastauksien kategoriat

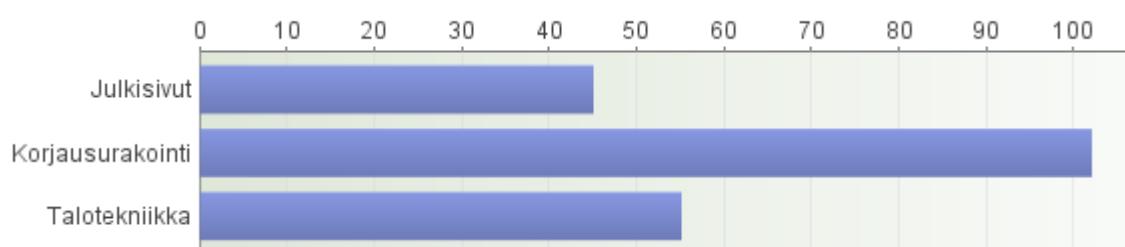
Aikaisempi kokemus perustuu pääsääntöisesti entuudestaan tuttuihin kontakteihin, aikaisempiin kokemuksiin sekä liikesuhteisiin.

Välillinen kontakti koostuu jonkin toisen yhtiön kautta tapahtuneeseen yhteistyöhön. Yrityskaupassa Consti-yhtiöt on ostanut toisen yrityksen.

Muut kategoria koostuu monista yksittäisistä tapahtumista kuten paikallisuudesta ja yritysesittelystä.

5.3 Constin toimialojen kysyntä

Tässä tutkimuksen osassa halusimme selvittää, mitä palveluita tutkimukseen vastanneet asiakkaat tilasivat.



Kuvio 7: Valitse seuraavista vaihtoehtoista ne toimialat, joiden palveluita olette Constilta ostaneet

Vastaajien määrä: 140

Taulukossa käy hyvin ilmi se, mikä tarve Pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla on rakentamisen alalla. Korjausurakointi sai vastaajilta suurimman osuuden, joka tarkoittaa, että korjaustöiden kysyntä on suurinta. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat tilanneet Constilta useita palveluita kerralla, mikä on Constin kannalta erittäin suotuista asiaa. Tutkimukseen vastanneita oli noin 140, mutta taulukon vastauksien yhteistulos ylittää 200:n rajan, koska usein tilaukset koostuvat useasta palvelusta ja vastanneet ovat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon.

5.4 Constin toiminnan arviointi ennen urakan aloitusta

Tässä tutkimuksen osassa halusimme selvittää, miten Constin toiminta/palvelu koettiin ennen urakan varsinaista aloitusta.

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	2 Jokseenkin erimiel-tä	1 Täysin erimiel-tä	Yhteensä
Viestintä oli selkeää	54	84	4	0	142
Viestintää oli riittävästi	43	92	6	0	141
Tavoitettavuus oli asianmukaista	70	68	4	0	142
Ongelmatilanteisiin reagoitiin hyvin	60	69	10	1	140
Työmaan suojaus toteutettiin hyvin ennen urakan aloitusta	51	68	15	3	137

Taulukko 2: Kuinka arvioisitte Constin toimintaa ennen urakan aloitusta?

Vastaajien määrä: 143

Taulukosta saadaan selville Constin tuottamien palveluiden laatu ennen urakan varsinaista aloitusta. Täysin samaa mieltä vastauksia, jotka tarkoittavat tyytyväistä asiakasta, tuli 39,6 % ja jokseenkin samaa mieltä vastaukset keräsivät 54,3 % vastauksista. Jokseenkin erimiel-tä keräsi 5,6 % ja täysin erimiel-tä sai 0,6 % annetuista vastauksista.

Vastauksista selviää, että Constin toimintaan ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä ja työt on tehty hyvin ennen urakan varsinaista aloitusta. Poikkeuksia mahtuu luonnollisesti joukkoon ja asioissa on tietyissä tilanteissa hieman mielipide-eroja. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää teknisen laadun näkökulmaa. Teknistä laatua voimme tarkastella hyvin, koska varsinaista työtä ei tässä vaiheessa ole vielä aloitettu, joten voimme tutkia mitä asiakas sai tilat-tuaan palvelun ja vastasiko tuotettu palvelu odotuksia?

5.5 Constin toiminnan arviointi urakan aikana

Tässä tutkimuksen osassa halusimme selvittää, miten Constin toiminta/palvelu koettiin urakan aikana.

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	2 Jokseenkin erimiel-tä	1 Täysin erimiel-tä	Yhteensä
Viestintä oli selkeää	54	79	8	0	141
Viestintää oli riittävästi	41	83	13	2	139
Tavoitettavuus oli asianmukaista	72	61	8	1	142
Yhteydenpito oli riittävää	60	61	20	1	142
Muutostarpeisiin reagoitiin nopeasti	55	67	13	5	140
Työmaan suojaus toteutettiin hyvin	43	78	17	2	140
Yrityksen toiminta oli luotettavaa	74	51	9	6	140
Yrityksen henkilökunta oli ammattitaitoista	64	70	6	2	142
Työnjohto toimi ammattimaisesti	74	51	12	3	140
Työn jälki oli laadukasta	51	73	13	3	140
Käytetyt tuotteet olivat laadukkaita	61	74	4	0	139
Valmis kohde luovutettiin aikataulusa	62	53	14	6	135

Taulukko 3: Kuinka arvioisitte Constin toimintaa urakan aikana?

Vastaajien määrä: 142

Tästä taulukosta saamme kuvan siitä miten projektin aikana tapahtunut Constin toiminta koettiin asiakkaiden näkökulmasta. Jakauma tuloksissa on kuten edellisessäkin taulukossa. Täysin samaa mieltä vastauksia, jotka tarkoittavat tyytyväistä asiakasta, tuli 42,3 % ja jokseenkin samaa mieltä vastaukset keräsivät 47,7 % vastauksista. Jokseenkin erimiel-tä keräsi 8,2 % ja täysin erimiel-tä sai 1,8 % annetuista vastauksista.

Taulukko 3 on rakennettu teoriapohjan avulla, jossa käsittelemme kuiluanalyysin osa-alueita ja Servqualin toiminnallisen laadun tutkimista.

Kuiluanalyysin osalta työn johtaminen on onnistunut, koska asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä niihin osa-alueisiin, joita tutkimuksessa pyrimme selvittämään työnjohdon osalta. Näitä osioita ovat taulukossa esimerkiksi: työnjohto toimi ammattimaisesti ja valmis kohde luovutettiin aikataulusa. Nämä kysymykset ja niiden vastausprosentit kertovat meille, että työn johto on onnistunut toiminnassaan.

Laatuvaatimuksien osalta Constin toiminta koettiin positiivisena, johon tutkimustuloksetkin viittaavat. Kysymykset, kuten työn jälki oli laadukasta ja käytetyt tuotteet olivat laadukkaita, vastaavat positiivisesti Constin asettamiin laatuvaatimuksiin.

Palvelun toimittaminen asiakkaalle sekä toiminnallisen laadun seuranta koettiin tutkimustuloksien mukaan positiivisena. Viestinnän toimivuus, muutostarpeisiin reagoiminen ja ammattitaitoinen henkilökunta tukivat positiivisen tuloksen vaikutelmaa tuloksia tarkasteltaessa.

Toiminnallinen laatu on silloin onnistunut, kun työnjälki vastaa sitä mitä asiakas tilasi ja sitä mitä Consti-yhtiö pyrkii laadullisesti lupaamaan sekä tuottamaan. Työn organisointi työntekijöiden ja johdon välillä on onnistunut, kun laadullisesti tavoitetaan Constin laatuvaatimukset.

5.6 Constin toiminnan arviointi takuuajana

Tässä tutkimuksen osassa halusimme selvittää, miten Constin toiminta/palvelu koettiin takuuajana.

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	2 Jokseenkin erimielistä	1 Täysin erimielistä	Yhteensä
Viestintä oli selkeää	26	68	9	0	103
Viestintää oli riittävästi	25	63	14	1	103
Tavoitettavuus oli asianmukaista	40	57	4	2	103
Työn laatu oli kiitettävää	35	58	9	2	104
Takuuajaiset korjaukset suoritettiin asianmukaisesti	42	48	9	4	103

Taulukko 4: Kuinka arvioisitte Constin toimintaa takuuajana?

Vastaajien määrä: 104

Takuuajana on yrityksen imagoille erittäin tärkeä, koska toiminnalliset virheet tai jostain muusta odottamattomasta syystä johtuvat virheet ovat mahdollisia ja jotka ilmenevät vasta urakan valmistumisen jälkeen. Näihin tulee suhtautua ammattimaisesti, koska takuuajana korjatut virheet paikkaavat yrityksen imagoa vahingoittavia tekijöitä sekä luovat pohjan luotettavaan asiakassuhteeseen myös tulevaisuudessa.

Takuuajana toimimisesta Consti-yhtiöt saivat positiivista palautetta. Vastauksista täysin samaa mieltä vastauksia, jotka tarkoittavat tyytyväistä asiakasta, tuli 32,6 % ja jokseenkin sa-

maa mieltä vastaukset keräsivät 57 % vastauksista. Jokseenkin erimieltä keräsi 8,7 % ja täysin erimieltä sai 1,7 % annetuista vastauksista.

5.7 Consti-yhtiöiden kokonaispalveluiden arviointi

Tässä tutkimuksen osassa halusimme selvittää, miten tutkimukseen osallistuneet asiakkaat kokivat Constin tarjoamien palveluiden kokonaisuuden.

	5 Täysin tyytyväinen	4 Hyvin tyytyväinen	3 Tyytyväinen	2 Vähemmän tyytyväinen	1 Tyytymätön	Yhteensä
Kuinka tyytyväinen olitte myynti tapahtumaan	33	53	47	1	3	137
Kuinka tyytyväinen olitte työn etenemiseen	33	60	33	9	3	138
Kuinka tyytyväinen olitte työn laatuun	35	57	39	4	3	138
Kuinka tyytyväinen olitte käytettyihin materiaaleihin	38	60	38	1	0	137
Kuinka tyytyväinen olitte tiedottamiseen	25	58	39	11	2	135
Kuinka tyytyväinen olitte valmiiseen lopputulokseen	31	59	37	5	2	134

Taulukko 5: Consti-yhtiöiden kokonaispalveluiden arviointi

Vastaajien määrä: 139

Tämän taulukon avulla pyrimme selvittämään asiakkaiden mielikuvan Constin toiminnan kokonaisuudesta. Taulukkoa tarkasteltaessa työnkulku markkinointivaiheesta lopputulokseen on ollut onnistunutta, tätä tukee tilastolliset faktat, johon Servqual menetelmä perustuu. Odotukset ja kokemukset ovat kokonaislaatua tarkasteltaessa ne lähtökohdat, joihin tilastot on hyvä olla tukena. Tilastot auttavat hahmottamaan miten asiakas suhtautuu eri vaiheisiin ja varsinkin lopputulokseen. Kaikissa työn vaiheissa asiakkaat ovat olleet enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Kokonaislaatu on näin ollen hyvä, koska luvatuissa määreissä on pysytty. Consti-yhtiön imagon voidaan sanoa täten olevan sitä, mitä he lupaavat tutkimustuloksien perusteella.

5.8 Vapaamuotoiset palautteet

Vapaasanaosuudessa ilmeni suureksi osaksi negatiivista palautetta, koska faktaa on se, että negatiiviset asiat säilyvät mielessä pidempään kuin positiiviset. Negatiivisista asioista on siten helpompi kirjoittaa. Negatiiviset asiat eivät ole kuitenkaan huono asia, koska tyytymättömiin asiakkaisiin olisi hyvä reagoida ja paikata negatiiviset asiat parhaansa mukaan, jotta yhteistyö voisi jatkua. Yrityksen imagolle olisi tärkeää saada säilytettyä positiivinen kokonaiskuva. Vastauksia tuli 57 kappaletta, joista olemme keränneet sekä tiivistäneet kommentit kuvaamaan osa-alueita, joissa on joko positiivista tai negatiivista palautetta.

- + Asiakkaan huomioiminen
- + Toiminta oli hyvin suunniteltua
- + Työlaatu oli hyvä
- + Toiminnan kehitys sekä asiakastyytyväisyyden mittaaminen

- Avainhallinnassa parannettavaa
- Tiedottaminen asukkaille sekä aliurakoitsijoille
- Kielimuuri työmailla
- Laskutuksessa tapahtuvat virheet
- Materiaalien toimitusajat
 - suunnittelijoilta lisää informatiivisuutta
- Organisointi ennen työmaan aloitusta
- Työjohdon toiminta
 - tiedottaminen sekä aikataulut
 - tavoitettavuus
- Työjohdon sekä työntekijöiden välinen tiedon kulku
- Kaivataan Constin puolelta omia ajatuksia sekä näkemyksiä asioiden hoitoon
- Liikaa vastuuta sekä kohteita yhdelle henkilölle
 - kohteet kärsivät
- Työturvallisuus sekä pelastautumisohjeet kaipaavat aktiivisempaa päivitystä
- Yrityksen nopea kasvu johtaa toimintatapojen yhtenäisyyden puutteeseen
- Vastuu tehdyistä töistä sekä materiaaleista työn tapahtuma aikana sekä takuuajana.

Reklamaatioiden sekä asiakaspalautteiden tehokas ja huolellinen selvittäminen antaa yritykselle mahdollisuuden keskittyä seuraaviin projekteihin. Reklamaatioita ei kannata jättää odottamaan vaan ne tulee käsitellä mahdollisimman nopeasti. Asiakaspalautteet tulee käsitellä huolellisesti, koska vapaalla sanalla kyetään kertomaan sellaisia tarpeita, joita ei välttämättä voi havaita kyselyn muista tuloksista. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 146.)

5.9 Tutkimusongelman alakysymykset ja niiden analysointi

Tutkimusongelman täsmentäviä alakysymyksiä olivat alla olevat kysymykset. Kysymyksien alle olemme kirjoittaneet lyhyen analysoinnin sekä johtopäätökset.

1. Sijainti. Missä asiakkaat ovat käyttäneet Constin palveluita?

Suurin vastaaja määrä tuli pääkaupunkiseudulta sekä Uudeltamaalta. Syy tähän on todennäköisesti siinä että pääkaupunkiseudulla on paljon kiinteistöjä jotka vaativat kunnostusta.

2. Kuinka asiakkaat löysivät Constin palvelut?

Tutkimuksen mukaan suurin joukko vastanneista on löytänyt Constin palvelut aiemman kokemuksen perusteella. Tämä kertoo sen että asiakkaat käyttävät saman palveluntarjoajan palveluita jos ne on kerran todettu toimiviksi. Asiakkaat haluavat turvaa ja jo entuudestaan tuttu palveluntarjoaja voi sitä tarjota.

3. Minkä toimialan palveluita asiakkaat tilasivat Constilta?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että korjausurakointi oli se palvelu jota asiakkaat eniten Constilta tilasivat. Asiakkaat ovat myös todennäköisesti valinneet useamman vaihtoehdon, koska Consti tarjoaa palvelukokonaisuuksia, jolloin palvelu voi koostua useasta toimialasta. Korjausurakointi sisältää laajemman palvelukokonaisuuden verrattuna muihin toimialoihin.

4. Kuinka asiakkaat kokivat Constin toiminnan ennen urakan alkua?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Constin toimintaan ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä ja työt oli hoidettu hyvin ennen urakan varsinaista aloitusta. Poikkeuksia mahtuu luonnollisesti joukkoon ja asioissa on tietyissä tilanteissa hieman mielipide-eroja.

5. Kuinka asiakkaat kokivat Constin toiminnan urakan aikana?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Constin toimintaan. Viestintään oltiin tyytyväisiä mutta siihen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Työn toteutus ja johtaminen koettiin onnistuneeksi, jotta asiakkaat olisivat täysin samaa mieltä asiasta, täytyy Constin kehittää toimintaa jatkossa.

6. Kuinka asiakkaat kokivat Constin toiminnan takuuajan aikana?

Pääsääntöisesti asiakkaat kokivat Constin takuuajan toiminnan riittäväksi. Viestinnän ja työn laadun seuraamista olisi syytä kehittää tulevaisuudessa, jotta Constin imago paranisi entisestään. Loistavan loppulaadun omaava yritys on markkinoilla vertaansa vailla. Consti on onnistunut tässä hyvin, mutta kehitettävää on.

7. Consti-yhtiöiden kokonaispalveluiden arviointi

Tutkimuksen mukaan Constin palvelut koetaan positiivisina. Kokonaislaatu on näin ollen hyvä, koska luvatuissa määreissä on pääasiassa pysytty. Constin imago on näin ollen hyvä, mutta kehittämällä toimintaa jatkossa voidaan saavuttaa vieläkin enemmän.

6 Johtopäätökset sekä arviointi

Opinnäytetyömme päätarkoituksena oli selvittää ja laatia ehdotus asiakastyytyväisyyden seuraamiseksi Consti-yhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin lomakkeiden avulla, joista saimme tutkimustulokset. Tutkimustuloksien tarkasteleminen ja teoriaosuuden hyödyntäminen johtopäätöksiä luodessa on tämän kappaleen tavoitteena.

Tutkimustulokset osoittivat, että Constin toiminta voidaan tulkita onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Constin tavoite on olla korjausrakentamisen ehdoton kärki. Strategian ollessa selkeä on Constin hyvä pyrkiä toimimaan parhaana korjausrakentamiseen erikoistuneena yrityksenä. Tavoite on haasteellinen, koska on paljon asioita, joita heidän täytyisi toteuttaa pystyäkseen vastaamaan noihin lupauksiin. Tarjoamalla laajan palvelukokonaisuuden, Constin on mahdollista saavuttaa parhaan korjausrakentamiseen erikoistuneen yrityksen titteli. Päästääkseen siihen, on hyvä tarkastella ne perusasiat, joiden jälkeen voidaan todeta, että tavoite on toteutunut. Miten voidaan todeta, että yritys on päässyt siihen tavoitteeseen? Yrityksen toiminnan voidaan sanoa olevan halutulla ihannetasolla, kun alla olevan listan osa-alueet ovat kunnossa ja puutteettomia. Mahdollisia puutteita havaittaessa voidaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin, joilla saadaan vahvistettua yrityksen kehittämistä tarvitsevia osa-alueita.

- Luotettavuus. Saako asiakas palveluntarjoajalta juuri sitä mitä hänelle on luvattu? Onko palvelu tuotettu asiakkaalle ajallaan? Onko palveluprosessi toteutettu virheettömästi?
- Reagointialttius. Asiakas ei pääse luomaan mielikuvaa jossa häntä ei olisi huomioitu riittävän nopeasti sekä riittävästi.

- Pätevyys. Onko asiakaspalvelijoiden ammattitaito palvelutilanteissa riittävä? Riittääkö osaaminen vastaamaan yrityksen tavoitteita? Onko projektien johtamisen taso tarpeeksi hyvällä tasolla?
- Saavutettavuus. Saako asiakas halutessaan helposti yhteyden palveluntarjoajaan?
- Kohteliaisuus. Ollaanko yrityksen toiminnassa riittävän kohteliaita, sekä asiakasta arvostavia? Huomaavaisuus ja asiakkaan arvostaminen kertovat asiakkaalle että hänet huomioidaan.
- Viestintä. onko viestintä selkeää? Ovatko asiakkaan kanssa yhteyttä pitävät henkilöt oikeita pitämään yhteyttä heidän kanssaan? Ovatko taidot riittävät? Ovatko viestintä mahdollisuudet kunnossa? Tarvitseeko jokin viestintä muoto vahvistusta?
- Uskottavuus. Tuotetaanko palvelu asiakkaalle jokainen kerta ammattitaitoisesti sekä ajallaan? Onko yrityksen maine uskottava?
- Turvallisuus. Luottaako asiakas yrityksen toimintaan? Pystyykö yritys luomaan luottamuksen asiakkaan ja yrityksen välille?
- Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen. Kartoitetaanko asiakkaan tarpeet ja taustat riittävän hyvin? Huomioidaanko asiakas riittävästi? Huomioidaanko vakioasiakkaita tarpeeksi? Pystytäänkö tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa?
- Palveluympäristö. Onko asiakkaan kokemus ympäristöstä kunnossa? Onko yrityksen ulkoasu ammattitaidosta kertova?

Yllämainittuja kymmentä laatua mittaavaa käsitettä tarkastellaan aina asiakkaan näkökulmasta. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla voidaan tarkastella ovatko nämä osa-alueet kunnossa. Ne tulisi ottaa huomioon jo ennen toiminnan aloittamista, koska nämä ovat niitä yrityksen menestystekijöitä, joihin tulisi panostaa.

Tutkimuksesta ilmeni, että valtaosa vastanneista todisti Constin toiminnan olevan markkinoita vastaavalla tasolla. Negatiivisia palautteita oli todella vähän suhteutettuna kokonaisotantaan. Consti hallitsee kokonaisuudet sekä niiden eri osa-alueet. Tutkimuksen vastausvaihtoehdoista ”täysin samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” olivat vahvasti edustettuina. Nämä vaihtoehdot olivat kyselyssä positiivisen tuleman runko.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää palvelun laatu eri palveluprosessin vaiheiden aikana. Aikajana oli ennen, aikana ja jälkeen projektin. Ennen projektin alkua viestinnällä oli suuri rooli, joka ilmeni tutkimustuloksista. Viestintä oli onnistunutta ja työmaan suojaus, jonka jälkeen yleensä työt vasta aloitetaan, oli hoidettu asianmukaisesti. Projektin aikana tapahtunut viestintä ja toiminta koettiin asianmukaiseksi. Toiminta on ollut tutkimuksen mukaan valvottua eikä organisoinnissa ja työnjohdon toiminnassa ole havaittu suurempia puutteita. Työn johtaminen, viestiminen asiakkaan kanssa sekä työn laatu olivat tärkeässä roolissa tässä osiossa.

Projektin valmistuttua viestintä ja laadun tarkkailu olivat ne osa-alueet, joihin tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota. Takuuaikana tapahtuva toiminta oli yksi tutkimuksen tärkeimmistä asianhaaroista, koska se on tärkeää yrityksen imagon kannalta. Consti on onnistunut hoitamaan takuuajaisen toiminnan kiitettävästi.

Kokonaisuutta tarkasteltaessa Consti hallitsee nämä osa-alueet, mutta kiire ja vaativat asiakkaat saattavat aiheuttaa negatiivista palautetta, mutta niihin on sopeuduttava ja pyrittävä palvelemaan projektit loppuun saakka. Se on tärkeää yrityksen maineen ylläpitämiseksi. Jokaisen asiakastyypin kanssa täytyy tulla toimeen. Palveluita tarjoavan yrityksen täytyy hallita projektin palveleminen alusta loppuun siten, että asiakas ei jää huomiotta missään vaiheessa. Asiakkaan halutessa ottaa yhteyttä täytyy hänen tavoittaa projektin tai yrityksen edustaja vaivatta. Tässäkin tavoitteena on välttää negatiivisen ilmapiirin syntyminen. Lopulta tulisi pyrkiä siihen, että asiakas saataisiin näkemään positiivinen lopputulos. Yrityksen imagolle olisi tärkeä pystyä ylläpitämään positiivinen kuva yrityksen toiminnasta ja kaikin keinoin välttää joutumista negatiivissävytteisen keskustelun kohteeksi. Nykyiset viestintäkanavat saattavat tehdä pienestäkin virheestä suuremman, koska asiat paisuvat helposti sähköisessä mediassa.

6.1 Jatkotutkimusaiheet sekä toimintasuunnitelmat

Kehitysehdotuksemme koskevat pääosin Consti-yhtiöiden liiketoiminnan erinäisten tutkimusten omaksumista osaksi jatkuvaa sekä kehittävää liiketoimintaa.

Tulevaisuutta ajatellen olisi hyvä, että Consti-yhtiöt jatkaisivat asiakastyytyväisyyden mittaamista myös jatkossa, johon on mielestämme kaksi erilaista toteutustapaa. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan joko hajauttaa tai toteuttaa kohteen mukaan. Tärkeintä kuitenkin olisi, että Consti-yhtiöt ottavat asiakastyytyväisyystutkimukset osaksi liiketoimintaansa. Jatkuvan kehittämisen kehä tukee molempia toteutustapoja, sekä siitä voisi olla hyötyä myös muissa asiakaslähtöisissä ongelmatilanteissa.

Ensimmäinen toimintaehdotus voisi olla käyttämämme tutkimustapa, jolla toteutettiin Constin ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen toteuttaminen tulisi suorittaa vasta takuuajan umpeuduttua, jotta saataisiin kaikkiin tutkimuksen osa-alueisiin vaadittavat vastaukset. Tällä toimintaehdotuksella saadaan toteutettua tutkimus yhdellä kertaa. Huonona puolena tässä tutkimustavassa on, että asiakas ei välttämättä muista enää kaikkia tapahtuneita asioita urakan alusta saakka. Tämä toimintamalli sopii pienempiin projekteihin. Ne eivät välttämättä omaa niin laajoja kokonaisuuksia kuten isommat projektit, koska niiden toteuttaminen tapahtuu suhteellisen nopeasti. Näin ollen asiakkaan antamien tietojen voidaan todeta olevan erittäin luotettavia ja käyttökelpoisia. Suurempien projektien laajuus ja eri osa-alueiden huomioiminen olisi kannattavaa hajauttaa, jotta saataisiin mahdollisimman tarkat ja ajantasaiset tiedot asiakkailta.

Toinen toimintaehdotus olisi asiakastyytyväisyyskyselyn hajauttaminen. Hajauttamalla tutkimus kahteen osaan saataisiin tarkat ja ajankohtaiset tiedot projektista ja sen etenemisestä. Ensimmäinen osa-alue koskisi tutkimuksen osa-alueita, ennen sekä projektin aikana tapahtunutta toimintaa. Toinen osa-alue koskisi valmistuneen projektin jälkeistä toimintaa sekä kokonaislaadun mittaamista. Ensimmäinen tutkimuslomake lähetettäisiin projektin valmistuttua ja toinen tutkimuslomake lähetettäisiin takuuajan umpeuduttua, eli yleensä noin kuuden kuukauden kuluttua projektin valmistumisesta. Tällä toimintaehdotuksella on tarkoituksena saada tarkempaa tutkimustietoa työmailta, koska osa-alueet jaetaan ajallisesti lähemmäksi tapahtunutta palvelukokonaisuutta. Tämä malli sopii suuriin projekteihin, joissa valmistuminen saattaa kestää useita kuukausia tai kun projekti koostuu useista Constin tarjoamista palveluista. Silloin, kun projekti koostuu monista Constin palveluista, voisi olla tarkoituksenmukaisempaa tutkia jokaista osa-aluetta palveluosioittain. Esimerkiksi jos julkisivu, korjausurakointi ja talotekniikka kuuluvat johonkin tiettyyn projektikokonaisuuteen, niitä olisi hyvä tutkia yksilöllisesti.

Palvelun ja palvelun laadun teoriaosuutta kirjoittaessa saimme ajatuksen, että Constin olisi hyvä tehdä myös sisäinen laatututkimus vuosittain, jossa tarkastelun kohteeksi otettaisiin henkilöstö ja heidän näkemykset Constin toiminnasta. Laatututkimuksessa olisi hyvä ottaa tarkasteluun myös asiakkaan näkökulmasta laaditut kymmenen laadun mittaamiseen tarkoitettua käsitettä. Tämä voitaisiin tehdä sisäisenä tutkimuksena, mutta sen voisi myös suunnitella ulkoiseksi tutkimukseksi, jossa selvitettäisiin yrityksen imagoon liittyviä asioita asiakkaiden näkökulmasta. Näistä saatua materiaalia voitaisiin hyvin myös hyödyntää markkinoinnissa.

Haluamme tuoda esille esimerkin Toyotasta, jonka liiketoimintaa pidetään edelläkävijänä. Toyota on hyvä merkki siitä, miten menestyksen avain on sisäisten kehitysehdotusten haltuun ottaminen ja asiakaslähtöisyys. Alla muutamia sitaatteja suoraan heidän Internet sivuiltaan: (Toyota 2011)

”Kaikkea Toyotan tekemistä ohjaa kaksi filosofiaa, kaksi isoa perusarvoa: **Jatkuva parantaminen** ja **Ihmisten kunnioitus**.” (Toyota 2011)

”Kaikkien toyotalaisten velvollisuus on pyrkiä löytämään uusia, entistä parempia ratkaisuja. Mikään prosessi ei ole täydellinen - aina on tilaa parannuksille, innovaatioille ja kehitykselle eli kuten sanomme Toyotalla nykyään: **There is always a better way**.” (Toyota 2011)

Palautekommentit tulisi lukea siitä näkökulmasta, ”että jokainen niistä erikseen ajateltaisiin reaalisenä kehitysimpulssina” (Rope 2000, 203).

Tutkimusten tulokset tulisi jakaa ja käsitellä yhdessä koko konsernin sisällä siten, että kaikki osalliset saavat ajan tasalla olevaa tietoa yrityksen palvelun laadusta. Tavoitteena olisi, että kaikki ymmärtäisivät miksi esimerkiksi työnlaatu on yrityksen menestymisen kannalta erittäin tärkeää ja mistä tekijöistä se koostuu. Jos tutkimustulokset näyttäisivät, että työn laatuun olisi panostettava jatkossa enemmän, niin yksi keino kehittää sitä olisi antaa rakentavaa palautetta tutkimustulosten perusteella. Jatkuva kehittäminen tulisi yrityksen sisällä tehdä siten, että se palvelisi yrityksen menestymistä myös tulevaisuudessa. Tämä on myös kustannustehokasta toimintaa.

Lähteet

Kirjat

- Grigoroudis E & Siskos Y. 2010. Customer satisfaction evaluation. New York: Springer Science + Business Media.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. West Sussex: John Wiley & Johns Ltd.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hellman K, Peuhkurinen E. & Raulas M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.
- Hirsjärvi S, Remes P & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.
- Järvinen P. 2000. Esimies ja työyhteisön kehittäminen. Porvoo: WS Bookwell.
- Kananen J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Peltonen T. 2007. Johtaminen ja organisointi. Keuruu: Otava.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope T. 2000. 100 Keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Rubanovitsch M & Aalto E. 2005. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Siukosaari A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Vanhala S, Laukkanen M. & Koskinen A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. Keuruu: Otava.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus.
- Zeithaml V, Parasuranam A & Berry L. 1990. Delivering quality service-balancing customers perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Zeithaml V, Bitner M & Gremler D. 2009. Services Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet

Consti-yhtiöt. 2011a. Viitattu 28.2.2011.

<http://www.consti.fi/consti-yhtiot/>

Consti-yhtiöt. 2011b. Viitattu 28.2.2011.

<http://www.consti.fi/julkisivut/>

Consti-yhtiöt. 2011c. Viitattu 28.2.2011.

<http://www.consti.fi/korjausurakointi/>

Consti-yhtiöt. 2011d. Viitattu 28.2.2011.

<http://www.consti.fi/talotekniikka/>

Consti-yhtiöt. 2011e. Viitattu 28.2.2011.

<http://www.consti.fi/consti-yhtiot/taloustietoa/>

Rakennusala. 2011. Työturva. Viitattu 1.4.2011.

<http://www.tyoturva.fi/haku?searchterms=rakennusala>

Rakennusteollisuus. 2011. Viitattu 10.4.2011.

<http://www.rakennusteollisuus.fi/Talonrakennus/Rakentamisen+kehitys/>

Rakennetun ympäristön korjauspalveluita ja -menetelmiä. 2008. VTT. Viitattu 10.4.2011.

http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/rak_ymparisto/documents/korjauspalvelumenetelmia.pdf

Korjausrakentamisen osuus nousemassa yli puoleen kaikesta asuntorakentamisesta. 2009.

VTT. Viitattu 12.4.2011

<http://www.vtt.fi/news/2009/03232009.jsp?lang=fi>

Toyota. 2011. Viitattu 23.11.2011

http://www.toyota.fi/toyota/the_toyota_way.tmex

Tili- ja Isännöintikeskus T.I.K. Oy. 2011. Viitattu 23.11.2011

<http://www.tik.fi/sosiaalinen-media-liiketoiminnan-tyovalineena>

Nancy, R. 2004. Project Planning and Implementing Tools. Tulostettu 18.11.2011

<http://asq.org/learn-about-quality/project-planning-tools/overview/pdca-cycle.html>

Tuurala, T. 2010. Prosessi, prosessiorganisaatio ja prosessin ohjaus. Tulostettu 18.11.2011

<http://www.kotiposti.net/tuurala/prosessit.htm>

Muut lähteet

Österberg, M. 2011. Markkinointi päällikön haastattelu 11.2.2011. Yrityslabra. Lohja

Kuvat

Kuva 1: Proforma liikevaihto.....	29
Kuva 2: Consti Yhtiöt, toimipisteet Suomessa	30

Kuviot

Kuvio 1: Kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144)	20
Kuvio 2: Jatkuvan kehittämisen kehä	24
Kuvio 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	26
Kuvio 4: Palvelunlaadun kuvio	28
Kuvio 5: Missä olette käyttäneet Constin palveluita?	35
Kuvio 6: Kuinka löysitte Constin palvelut?	36
Kuvio 7: Valitse seuraavista vaihtoehtoista ne toimialat, joiden palveluita olette Constilta ostaneet	37

Taulukot

Taulukko 1: Avoimien vastauksien kategoriat	37
Taulukko 2: Kuinka arvioisitte Constin toimintaa ennen urakan aloitusta?.....	38
Taulukko 3: Kuinka arvioisitte Constin toimintaa urakan aikana?	39
Taulukko 4: Kuinka arvioisitte Constin toimintaa takuu-aikana?	40
Taulukko 5: Consti Yhtiöiden kokonaispalveluiden arviointi	41

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyttä tutkiva lomake	56
---	----

Liite 1: Asiakastyytyväisyyttä tutkiva lomake

Asiakastyytyväisyys / Consti

Teidät on valittu yhdeksi tärkeäksi arviointijaksiksi Consti Yhtiöiden ensimmäiseen asiakastyytyväisyystutkimukseen, joka toteutetaan viimeisen vuoden Lohjan Laurea- Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa, jotka tekevät aiheesta lopputyötään. Tutkimuksella pyrimme arvioimaan työn toteutusta ennen projektia, projektin aikana ja projektin jälkeen. Tutkimuksen valmistuttua on pyrkimys luoda Consti Yhtiöille valmis menetelmä, jolla Consti Yhtiöt voivat toteuttaa asiakastyytyväisyyssmittauksen jatkossakin. Consti Yhtiöt mainitsevat Internet sivuillaan seuraavasti: "Asiakkaat arvostavat korkean laadun lisäksi luotettavuutta, käyttäjäystävällisiä ratkaisuja ja kokonaisuuden hallintaa. Halutaan yhtiö, joka vastaa urakasta ja toteuttaa sen suoraviivaisesti ja tehokkaasti." Consti Yhtiöt haluavat selvittää, ovatko yrityksen tavoitteet toteutuneet asiakkaiden näkökulmasta?

1) Missä olette käyttäneet Constin palveluita?

- ☐ Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa ☐ Päijät-Hämeen ☐ Pirkanmaa ☐ Varsinais-Suomi ☐ Pohjois-Pohjanmaa
☐ Muu Suomi

2) Kuinka löysitte Constin palvelut?

- ☐ Suunnittelijalta ☐ Konsultilta ☐ Internetistä ☐ Messuilta ☐ Lehdestä
☐ Tarjouskirjeitse ☐ Jokin muu, mikä? _____

3) Valitse seuraavista vaihtoehtoista ne toimialat, joiden palveluita olette Constilta ostaneet .

- ☐ Julkisivut ☐ Korjausurakointi ☐ Talotekniikka

4) Kuinka arvioisitte Constin toimintaa ennen urakan aloitusta?

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	2 Jokseenkin erimielä	1 Täysin erimielä
Viestintä oli selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viestintää oli riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tavoitettavuus oli asianmukaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ongelmatilanteisiin reagoitiin hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ongelmatilanteisiin reagoitiin hyvin ennen urakan aloitusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Kuinka arvioisitte Constin toimintaa urakan aikana?

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	2 Jokseenkin erimielä	1 Täysin erimielä
Viestintä oli selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viestintää oli riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tavoitettavuus oli asianmukaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenpito oli riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muutostarpeisiin reagoitiin nopeasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työmaan suojaus toteutettiin hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen toiminta oli luotettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen henkilökunta oli ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työnjohto toimi ammattimaisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työn jälki oli laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytetyt tuotteet olivat laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmis kohde luovutettiin aikataulussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Kuinka arvioisitte Constin toimintaa takuu-aikana?

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	2 Jokseenkin erimielä	1 Täysin erimielä
Viestintä oli selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viestintää oli riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tavoitettavuus oli asianmukaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työn laatu oli kiitettävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Takuuaikaiset korjaukset suoritettiin asianmukaisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Consti Yhtiöiden kokonaispalveluiden arviointi

	5 Täysin tyytyväinen	4 Hyvin tyytyväinen	3 Tyytyväinen	2 Vähemmän tyytyväinen	1 Tyytymätön
Kuinka tyytyväinen olitte myynti tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tyytyväinen olitte työn etenemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tyytyväinen olitte työn laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tyytyväinen olitte käytettyihin materiaaleihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tyytyväinen olitte tiedottamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tyytyväinen olitte valmiiseen lopputulokseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Mitä mahdollisia muita huomioita / kehittämiskohtia haluaisitte esittää?

Lähetä

Kiitos että saimme mielipiteenne Consti Yhtiöiden toiminnasta

